

CUADERNO

del negocio de la óptica

La contactología
en los tiempos
de la miopía

Patrocinado por:



WASABI produccions s.l

N.2/2020
Imagen portada:
Unsplash

Eres óptic@

**Haz lo que te apasiona
Del resto nos encargamos nosotros**

*Conocemos tu profesión, por eso sabemos que
prefieres dedicar tu tiempo y esfuerzo a lo que
mejor sabes hacer.*

*Nosotros te ayudamos a gestionar tu negocio y
a incrementar tus ingresos con soluciones
informáticas de una manera sencilla.*

¡Descubre todo lo que podemos hacer por ti!



Atracción

*Generamos interacción y visitas de
clientes que incrementan las ventas
de la óptica mediante un sistema
de marketing inteligente.*



Experiencia

*Creamos experiencias únicas en la óptica
y en el gabinete con el sistema de
graduación en 3D, el centrador pupilar y
el demostrador para iPad.*



Gestión

*Visual GESOPT es el programa que te
permite gestionar tu óptica de forma
integral realizando todas las tareas
habituales, además de otras avanzadas.*



Marketing inteligente automatizado.



Centrador pupilar para iPad,
sencillo y sin contacto físico



Software para gestionar fácilmente tu óptica.



Refracción en color, binocular y en 3D



Demuestra de forma sencilla el valor añadido
de lentes, tratamientos, espesores, etc.



Accede a la gestión de tu
óptica desde cualquier lugar.



**¿Hablamos?
96 361 47 62**



comercial@tematicasoftware.com



www.tematicasoftware.com



C/ Barón de San Petrillo, 42 Bajos
46020 Valencia, España

Los desafíos de la contactología en el siglo XXI

La contactología ha llegado al siglo XXI en muy buena forma, impulsada por una industria que demuestra que tiene la talla para enfrentar a una de las pandemias en ciernes: la de la miopía. Las alertas lanzadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el sentido de que más del 50% de la población será miope en solo un lapso de 30 años han puesto a trabajar a las empresas del sector que se han dedicado a desarrollar nuevas lentes de contacto, así como sistemas para controlar la miopía, de manera especial en las nuevas generaciones. El CUADERNO DEL NEGOCIO DE LA ÓPTICA realiza un breve recorrido por el mundo de la contactología, con el único fin de aportar tendencias, cifras y previsiones de una actividad que cada vez más atrae a los ópticos-optometristas. En los tiempos que corren, la contactología ofrece un sinfín de posibi-

lidades para corregir los problemas refractivos, empezando por la miopía, pasando por el astigmatismo y llegando a la presbicia. La orto-k va ganando terreno, lo mismo que las lentillas personalizadas.

Los nuevos hábitos de los consumidores también favorecen el uso de las lentes de contacto. Por ejemplo, ya nadie duda de que suman adeptos entre las personas que practican algunos deportes o las que trabajan al aire libre. Sin embargo, hay factores que no nos deben llevar a engaño: la venta de lentillas en internet sigue siendo una amenaza para los ópticos, lo mismo que la deserción de los usuarios. El documento, realizado por MODAENGAFAS, incluye cinco artículos de empresas que trabajan a fondo en la contactología. Sin embargo, no son las únicas compañías que desarrollan innovaciones en el sector, sino que existen muchas más, que también enaltecen esta actividad. 

Índice

	6	De Leonardo da Vinci a Michel Bay: cinco siglos de la historia de la contactología
La miopía, esa pandemia que amenaza con cegar al mundo	8	
	10	El mercado de las lentes de contacto blandas en los tiempos de la miopía
Contactología: despegue definitivo en el online tras el Covid-19	12	
	14	Entrevista a Javier Rojas
Mark'ennovy: customización en lentes de contacto para gestionar la miopía	18	
	20	Coopervision, en ruta hacia el control de la miopía
Bausch+Lomb, de creador de Ray-Ban a especialista en contactología	22	
	24	Conóptica juega sus bazas con el programa Mylife y Oculus Myopia Master
Menicon: de la orto-k a las lentillas desechables diarias	26	

ESCHENBACH



Una colección para cada segmento de mercado

Eschenbach Optik, SL

Tel: 934 233 112 • www.eschenbach-eyewear.com • mail@eschenbach-optik.es

De Leonardo da Vinci a Michel Bay: cinco siglos de la historia de la contactología

Leonardo da Vinci es uno de los símbolos del Renacimiento y La Gioconda, conocida también como La Mona Lisa, una de sus obras más famosas. Se trata de un óleo pintado sobre una tabla de álamo entre 1503 y 1519 que, en la actualidad, es la pieza pictórica más valiosa del Museo del Louvre, en París.

Hay quien afirma que la fama de Da Vinci, en buena parte, se la debe a La Gioconda, ya que se trata de una obra enigmática de la que, hasta ahora, aún no se ha establecido con total fiabilidad la identidad de la modelo. Se cree que es Lisa Gheradini, esposa de un acaudalado comerciante que se llamaba Francesco del Giocondo, aunque también se han esbozado muchas otras teorías. Sin embargo, la grandeza de Da Vinci es tal que hasta llegó a concebir ideas que, para su tiempo, resultaban un tanto disparatadas. Entre esas ocurrencias, por ejemplo, están las del helicóptero, los submarinos y hasta los carros de combate. Pero, en medio de toda esa dinámica creativa, también dibujó unas lentillas que, curiosamente, son muy parecidas a las que se utilizan en la actualidad. Siglos más tardes, en concreto en 1836, Descartes diseñó una lente precorneal sin apoyo directo en el ojo y con un menisco de agua interpuesto. Y medio

siglo después, en 1887, Friedrich Anton Müller, un especialista en la fabricación de ojos de cristal, creó una especie de lente de contacto para cubrir la córnea de un paciente que había sido víctima de una grave enfermedad.

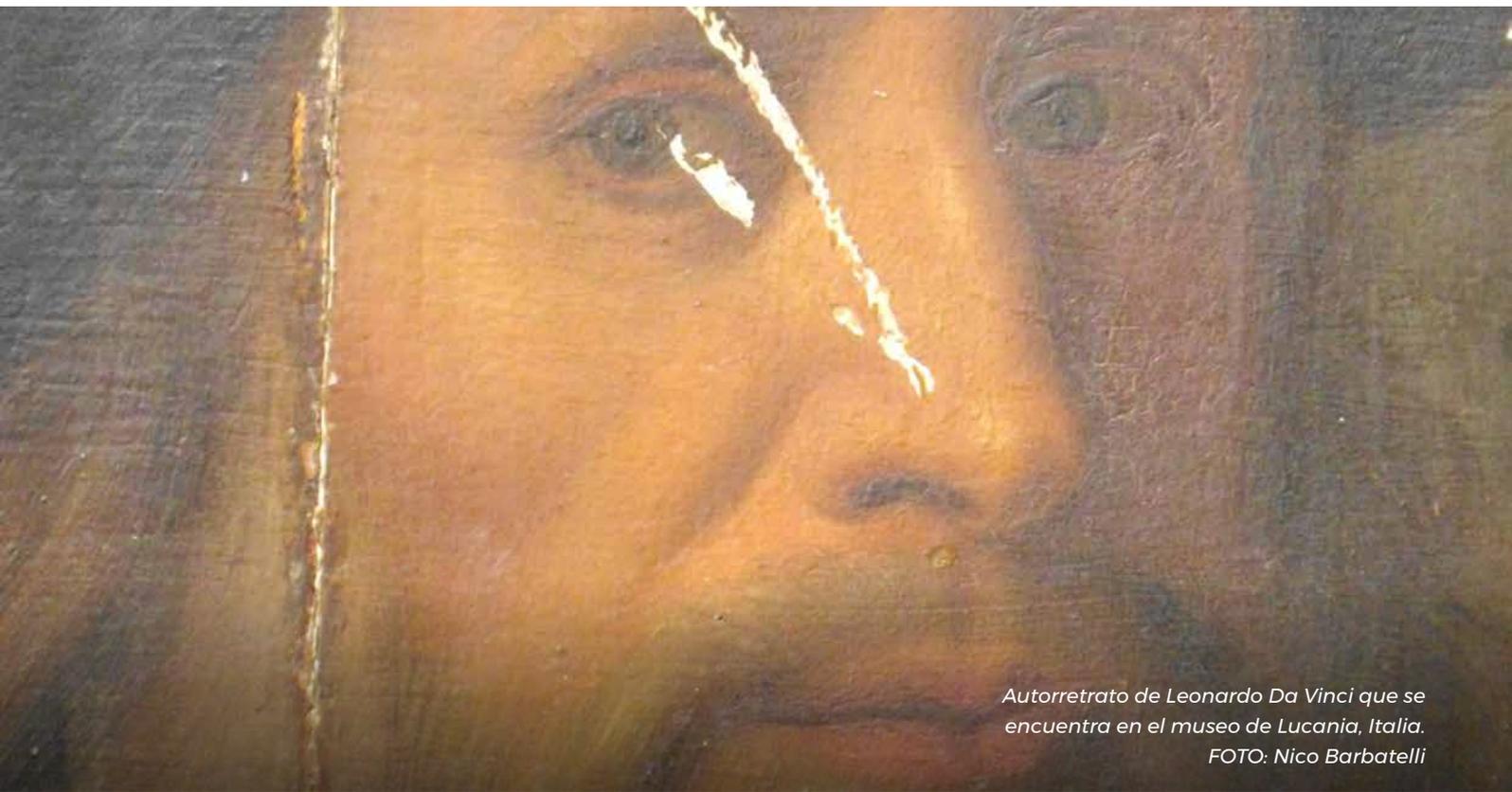
A esta lista de personajes hay que añadir al suizo Adolf Eugen Fick, que en 1837 desarrolló unas lentes de contacto esclerales tras haber experimentado con 17 pacientes. Se trataba de un cristal que tenía potencia para corregir errores refractivos. Y ya, en 1927, el alemán Adolph W. Müller-Welt empezó a fabricar lentes esclerales de cristal soplado a mano.

Hasta ese momento, el mundo de las lentes de contacto había avanzado a pasos agigantados, pero aún, las lentillas no eran más que unas prótesis incómodas, pesadas y muy difíciles de fabricar. Aquella realidad, sin embargo, empezó a cambiar en 1936, en el momento en que Rhom&Haas, una compañía dedicada a la industria química, logró fabricar unos plásticos en base a polimetilmetacrilato que permitió de-

sarrollar un nuevo tipo de lentillas, de un espesor más adecuado para el uso de los humanos.

"T. Obring (1940) fue el primero en fabricar una lente de contacto escleral en plástico transparente. También le debemos a él la idea de examinar la lente utilizando fluoresceína con luz ultravioleta. K. Tuohy (1947) fue el primero en hacer una lente de apoyo corneal, en vez de apoyo escleral, con diámetros de 11 a 12,5 mm, y espesores de alrededor de 0,4 mm. C. Butterfield (1950) corrigió alguno de los problemas de las lentes de Tuohy, anadiendo las curvas periféricas a la superficie interna, para asemejarse a la curvatura de la córnea", señala la Sociedad Española de Oftalmología, a través de un estudio en el que analiza la evolución de las lentes de contacto a lo largo de la historia.

El estudio da cuenta del gran avance que se registró en la contactología en 1952, que fue el año en que el químico checoslovaco O. Wichterle consideró que el desarrollo de los materiales tipo hidrogel eran biocompatibles para la



Autorretrato de Leonardo Da Vinci que se encuentra en el museo de Lucania, Italia.
FOTO: Nico Barbatelli

fabricación de las lentillas que, en la actualidad, se las conoce como lentillas blandas.

“Sin embargo, (al principio) no sabían cómo fabricar las lentes con este material. Este problema se resolvió con la aparición de los sistemas de *spincast* (centrifugado) de lentes hidrogel”.

El éxito de las lentes blandas no fue inmediato. De hecho, se tuvo que solventar algunos obstáculos para que llegaran a gozar de aceptación en el mercado, ya que en las primeras fases de introducción no proporcionaban buena agudeza visual e, incluso, no eran demasiado confortables (por su grosor) a pesar de los maleable del material.

La industria ha seguido avanzando y en 1980 se alcanzó otro hito: el oftal-

Descartes diseñó una lente precorneal sin apoyo directo en el ojo y con un menisco de agua interpuesto

mólogo Michel Bay ideó un proceso de fabricación de lentes desechables, cuya patente fue adquirida Johnson&Johnson, laboratorio que siete años después, lanzó la primera lente desechable quincenal llamada Acuvue.

En la actualidad, se ha llegado a una nueva dimensión en la industria de las lentes de contacto, especialmente las permeables al gas, impulsada por la pandemia de la miopía y el desarrollo

de la ortoqueratología (orto-k). Las empresas se han volcado en el desarrollo de nuevas lentillas que han llegado a un punto alto de customización, ya que, a la manera de un traje, se producen a la medida de la córnea de cada uno de los usuarios. El próximo quinquenio, varios expertos del sector auguran la eclosión de nuevos desarrollos, gracias a los cuales, la contactología alcanzará otros hitos. 

HISTORIA DE LA CONTACTOLOGÍA

1508: Leonardo Da Vinci desarrolla un boceto de unas lentillas que se parecen a las que se utilizan ahora.

1836: Descartes diseñó una lente precorneal.

1837: Adolf Eugen Fick desarrolla unas lentes de contacto esclerales.

1936: Rhom&Haas logró fabricar unos plásticos transparentes en base a polimetilmetacrilato.

1940: T. Obring fue el primero en fabricar una lente de contacto escleral en plástico transparente.

1952: O. Wichterle considera que el hidrogel es el material idóneo para las fabricación de lentillas.

1987: Johnson&Johnson lanza la primera lente desechable quincenal llamada Acuvue.

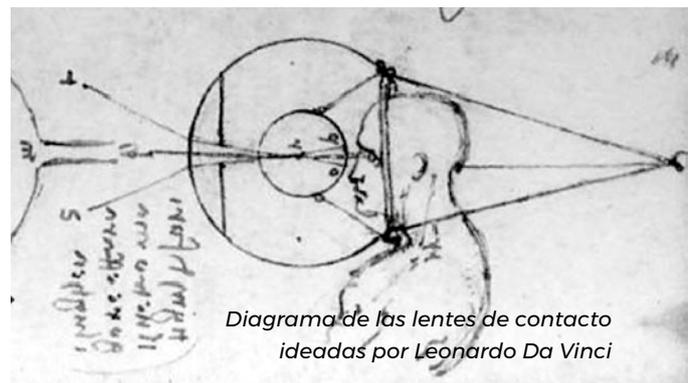


Diagrama de las lentes de contacto ideadas por Leonardo Da Vinci

La miopía, esa pandemia que amenaza con cegar al mundo



La realidad es tozuda: 180 millones de personas padecen una discapacidad visual en todo el mundo y, de ellas, 40 millones son ciegas. ¿Por qué? Por enfermedades retinianas, cataratas no tratadas u otras patologías como la diabetes o déficit de vitamina A.

Los datos, suministrados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), representan una evidencia clara del impacto de un grave problema que también tiene su reflejo en España, donde más de 1,5 de personas padecen baja visión, cifra que podría triplicarse antes de 2050 si se mantiene la tendencia de crecimiento.

Visión y Vida no se ha quedado indiferente ante la cruda realidad y ha realizado un diagnóstico de la situación a través del estudio *La pandemia de la miopía: factores que nos han hecho llegar hasta aquí y que determinarán nuestro futuro*, y lanzar una alerta a la sociedad en el sentido de que nunca es tarde para evitar un mal mayor.

Aunque las variables que inciden en la ceguera son diversas, Visión y Vida estima que debemos ocuparnos, en mayor medida, de todos los factores que la causa y pueden ser evitables o, por lo menos, controlables, a través de la puesta en marcha de medidas para realizar un cuidado preventivo de la visión de la ciudadanía.

“Una de ellas (a evitar) es el desarrollo

de la miopía, dado que una miopía magna -es decir, aquella que supera las 5 dioptrías- puede desencadenar problemas retinianos, como desprendimientos de retina, maculopatías y patologías del nervio óptico”.

UN PAÍS DE MIOPES JÓVENES

En la actualidad, más de la mitad de los habitantes de España que se encuentra entre los 18 y 34 años es miope. En concreto, el 57,7% de las mujeres y 48,7% de los hombres. El asunto es preocupante porque se trata de una población joven.

Son múltiples las causas que han configurado esta realidad, entre las cuales, destacan aquellas que todos las asociamos a los nuevos hábitos del siglo XXI, como el uso intensivo de dispositivos con pantallas digitales lo que, por añadidura, genera sedentarismo.

De hecho, los amantes de los videojuegos -siempre según el estudio- que dedican más de cinco horas a jugar son miopes en un 70%, mientras que aquellos que no superan las 0,5 horas (se entiende frente a una pantalla) solo lo son en un 56%.

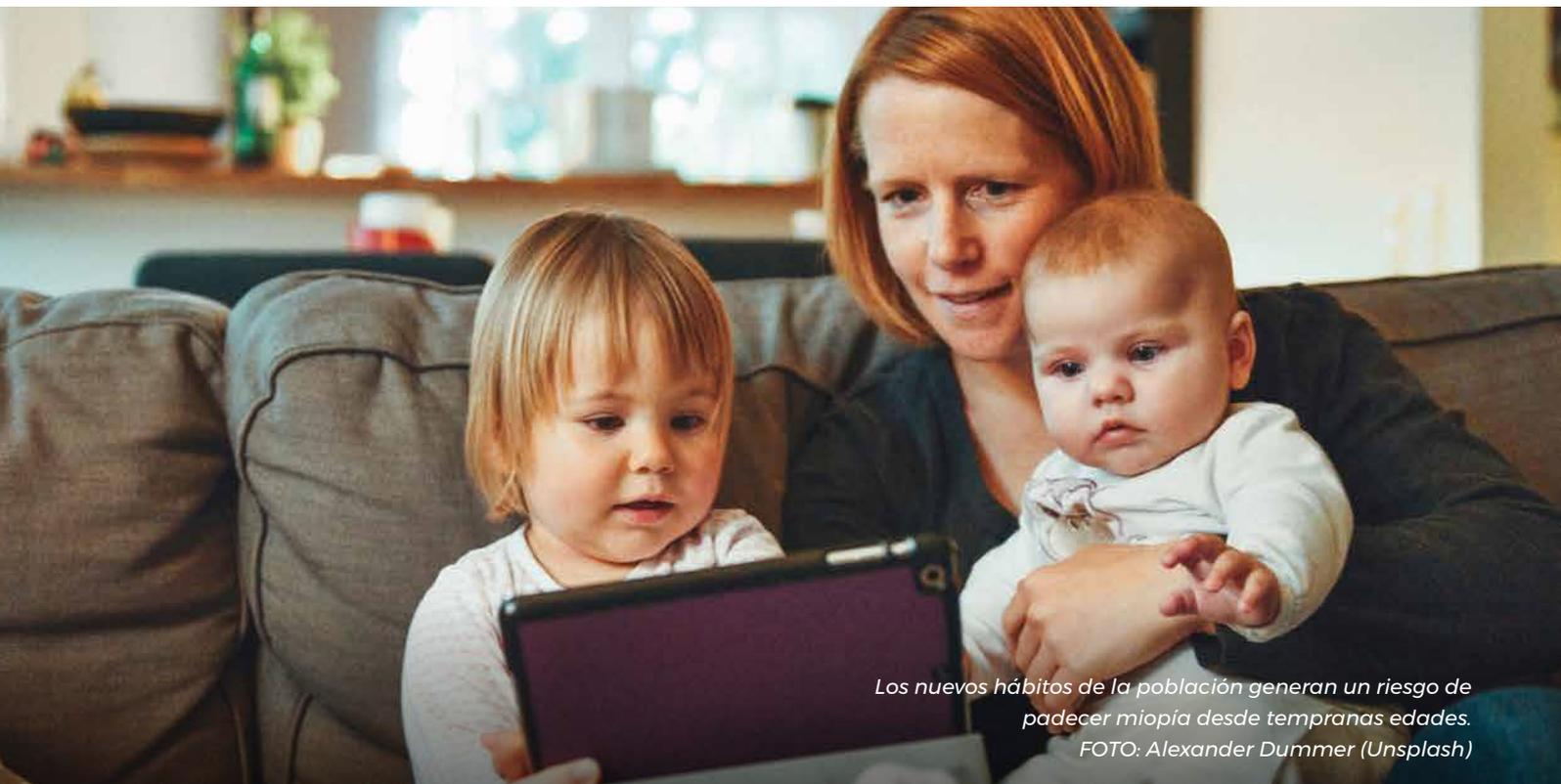
“Este punto es interesante dado que

confirma un aspecto que siempre se ha pensado: no solo es el tiempo destinado al juego, sino que este lleva implícito un mayor tiempo dedicado a pantallas, espacios de interior, poca actividad física o sedentarismo”.

Sin embargo, también hay otros factores asociados al desarrollo de la pandemia. El tabaquismo, por ejemplo, tiene una relación directa con la evolución de la miopía, siendo los más precoces al fumar un 17% más miopes (de 10 a 14 años, 47,5%) que los que se iniciaron entre los 25 y 30 años (30,5%).

Y otro factor, relacionado con la poca ingesta de frutas y verduras durante la infancia y adolescencia, también ha sido determinante para que los ojos de más del 50% de la población joven de España se “miopice”.

“La alimentación tiene una incidencia directa en la salud visual y, como se esperaba, en la salud en general. Así, privar a los ojos del aporte necesario de vitaminas A, C, E, luteína y otros componentes imprescindibles para el desarrollo ocular tiene un impacto directo en el estado de la visión de los ahora jóvenes”, remarca el estudio.

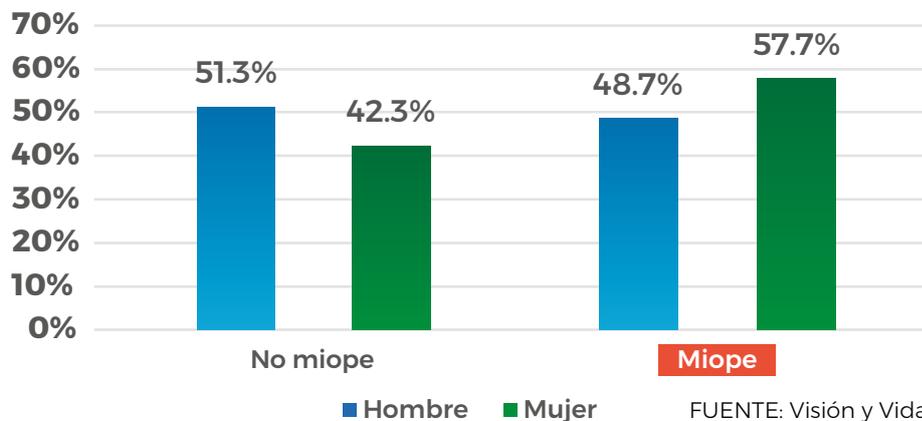


Los nuevos hábitos de la población generan un riesgo de padecer miopía desde tempranas edades.
 FOTO: Alexander Dummer (Unsplash)

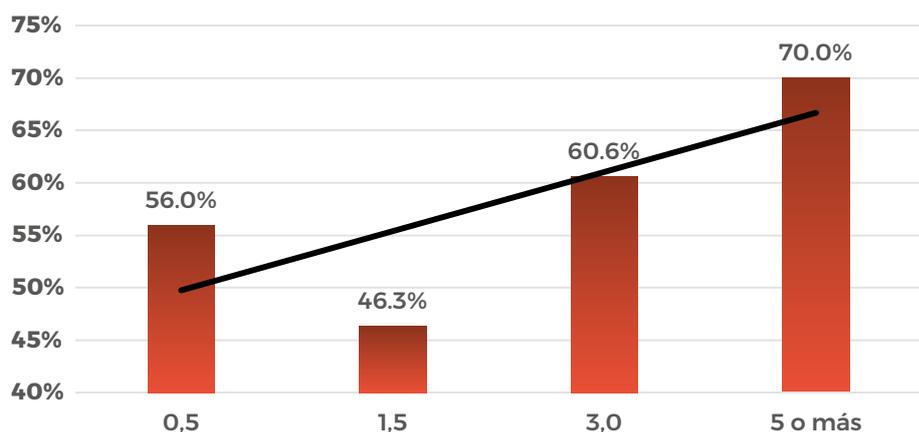
Todo lo que revela el estudio de Visión y Vida viene a ser la confirmación de una realidad que la han venido advirtiendo otros organismos como, por ejemplo, el Colegio Oficial de Ópticos-Optometristas de Cataluña (Cooc), que realizó una encuesta sobre los *Hábitos visuales de los menores de 8 años*, cuyos resultados no deberían dejar indiferente a nadie. Los datos de la encuesta del Cooc han dejado paso al pesimismo, porque, en la actualidad, la miopía infantil se ha incrementado en 0,88 dioptrías respecto a la que tenían a esa edad los nacidos en 1975.

En la actualidad, el 60% de personas de entre 17 y 23 años es miope, condición que también afecta al 40% de los mayores de 40 años. Si la situación sigue así y conforme avance el uso de tablets, los niños de ahora corren un riesgo grande de desarrollar en su etapa adulta miopías de más de cinco dioptrías, con los consiguientes daños que eso provoca en la salud visual. Lo grave de la situación es que, a partir de las cinco dioptrías, el miope multiplica por 20 las posibilidades de sufrir un desprendimiento de retina o por casi 50 las de maculopatía diabética. Si no se previene todo esto, la pandemia golpeará con mucha fuerza en treinta años y terminará por cegar a buena parte del mundo. 🌐

Miopía por sexo (%)



Miopía según horas diarias con videojuegos (%)



El mercado de las lentes de contacto blandas en los tiempos de la miopía



El mercado de las lentillas blandas goza de buena salud, una condición que ostenta, precisamente, en un siglo del que, aunque solo han transcurrido dos décadas, ya lleva consigo el sino de las pandemias: la primera de ellas, la del Covid-19, ha acaparado todos los focos por todo lo que ha supuesto y supone para el mundo. De hecho, para una buena parte de la humanidad, existe un antes y un después del coronavirus. Pero, para colmo de males, también hay otra pandemia en ciernes, la de la miopía, que afectará al 50% de la población mundial en el 2050.

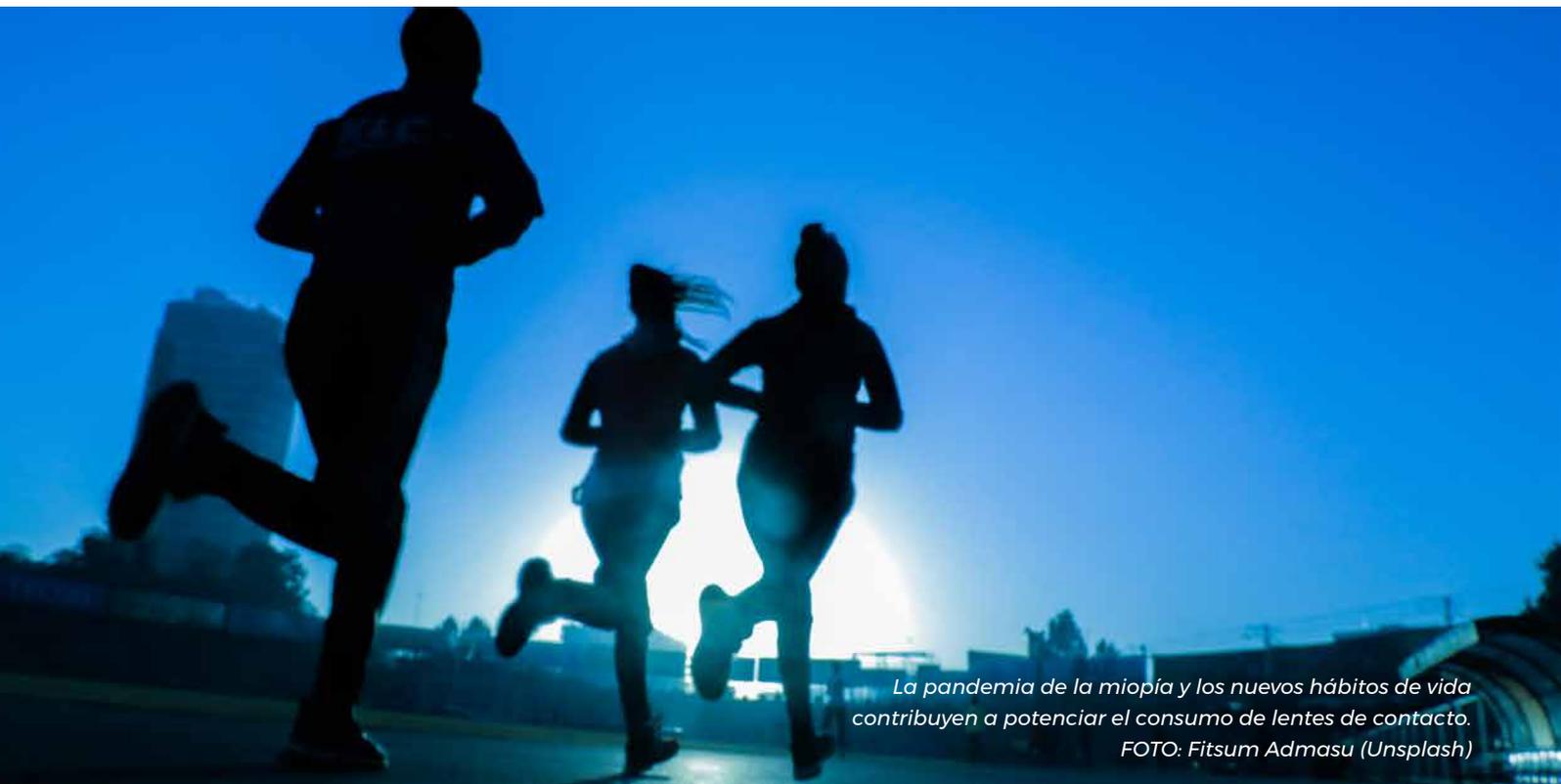
La de la miopía, a la que podríamos llamar la pandemia silenciosa (no tiene gran acogida en los *mass media*), ha servido para apuntalar a la contactología. Sin embargo, no ha sido el único factor que ha impulsado al sector, que también se ha visto beneficiado del nuevo estilo de vida que impera en la sociedad que, en la actualidad, está exornada por *runners*, jugadores de pádel o senderistas. En ese contexto, las lentes de contacto blandas movieron una cifra de negocio de 1.960 millones de euros en 2019, un 8,8% más que en 2018, según un estudio de Euromcontact realizado en 33 países (Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Rusia, entre otros). El estudio, sin embargo, incide de manera especial en la realidad del sector en la Unión Europea, más Suiza y Noruega, donde el aumento fue del 3,7%, hasta 1.695 millones de euros.

ONCE PAÍSES EN EL FOCO

El estudio hace un análisis detallado del mercado de la contactología en 11 de los 33 países: España, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza y Reino Unido. En los países mencionados, el negocio de la contactología mantuvo una evolución constante, situando su cifra de negocio en 1.491 millones de euros en 2019, lo que representa un crecimiento del 3,6% frente a 2018. Entre ese grupo, Reino Unido es el mayor consumidor de lentes de

contacto blandas, con una cifra de negocio de 355 millones de euros. España se encuentra en el medio de este ránking, con una facturación de alrededor de 125 millones, mientras que Noruega y Bélgica aparecen en la cola, con menos de 50 millones (también tiene mucho menos población). En el segmento de las lentes blandas, las desechables diarias representaron el 55,1% del mercado, mientras que el 44,4% de los ingresos fue generado por la venta de lentillas reutilizables (semanales, quincenales y mensua-

Para la gestión de la miopía del paciente es importante la adaptación de lentes individuales personalizadas



La pandemia de la miopía y los nuevos hábitos de vida contribuyen a potenciar el consumo de lentes de contacto.
FOTO: Fitsum Admasu (Unsplash)

les); el 0,5% restante corresponde a lentes de contacto convencionales. Por su parte, el mercado de productos de mantenimiento de lentes de contacto alcanzó los 149 millones de euros en los 11 países, lo que ha supuesto un retroceso del 5% respecto al año pasado.

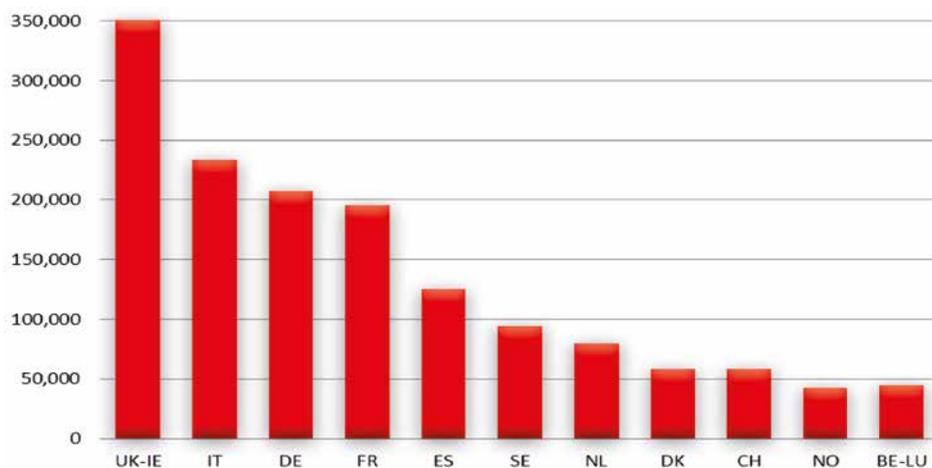
TASA DE PENETRACIÓN EN ESPAÑA

A pesar de que el mercado de las lentes de contacto blandas va en aumento en la Unión Europea, la penetración de este tipo de productos en España entre la población de entre 15 y 64 años es la más baja respecto a los países del entorno.

En concreto, la tasa en España es del 4,11%, lo que sitúa al país en la cola de los 11 países analizados por Euromcontact. No obstante, dentro de lo teóricamente malo, también cabe resaltar un aspecto positivo: la tasa se ha elevado un 3,29% con relación a 2018.

En lentillas desechables diarias, la tasa de penetración en España es del 0,92%. En tanto que, las reutilizables cuentan con una tasa del 3,13% y, las convencionales, con el 0,05%.

En términos generales, en la mayoría de los países, las lentes de contacto reutilizables siguen siendo las más demandadas, aunque su consumo va disminuyendo. Mientras que, las desechables diarias van ganando, poco a poco, espacio en el mercado.



Facturación en 2019 en los 11 mercados analizados por Euromcontact.

FUENTE: Euromcontact

País / Región	Diaria desechable	Lentillas reutilizables	Lentillas convencionales	Todos los tipos Total
SE	8.29%	6.38%	0.01%	14.68%
DK	11.38%	3.22%	0.07%	14.67%
NO	7.69%	3.41%	0.03%	11.13%
UK-IE	5.19%	3.74%	0.02%	8.95%
NL	2.19%	6.51%	0.03%	8.73%
CH	4.40%	4.06%	0.02%	8.48%
BE-LU	2.11%	3.46%	0.02%	5.59%
IT	3.04%	1.84%	0.02%	4.90%
FR	3.00%	1.89%	0.02%	4.92%
DE	1.05%	3.05%	0.06%	4.15%
ES	0.92%	3.13%	0.05%	4.11%
EU+	1.74%	2.29%	0.02%	4.05%
Total 31	1.35%	2.07%	0.01%	3.44%

Tasa de penetración de las lentillas de contacto blandas. FUENTE: Euromcontact

Contactología: despegue definitivo en el online tras el Covid-19



La contactología gana terreno en la Red tras el Covid-19. La pandemia que azotó al mundo desde el pasado diciembre golpeó con fuerza a la industria mundial de la óptica, cuya paralización quedó patente con el cierre de los establecimientos de óptica. Sin embargo, cuando bajaron las persianas, las puertas de internet se abrieron de par en par para impulsar la venta de lentillas.

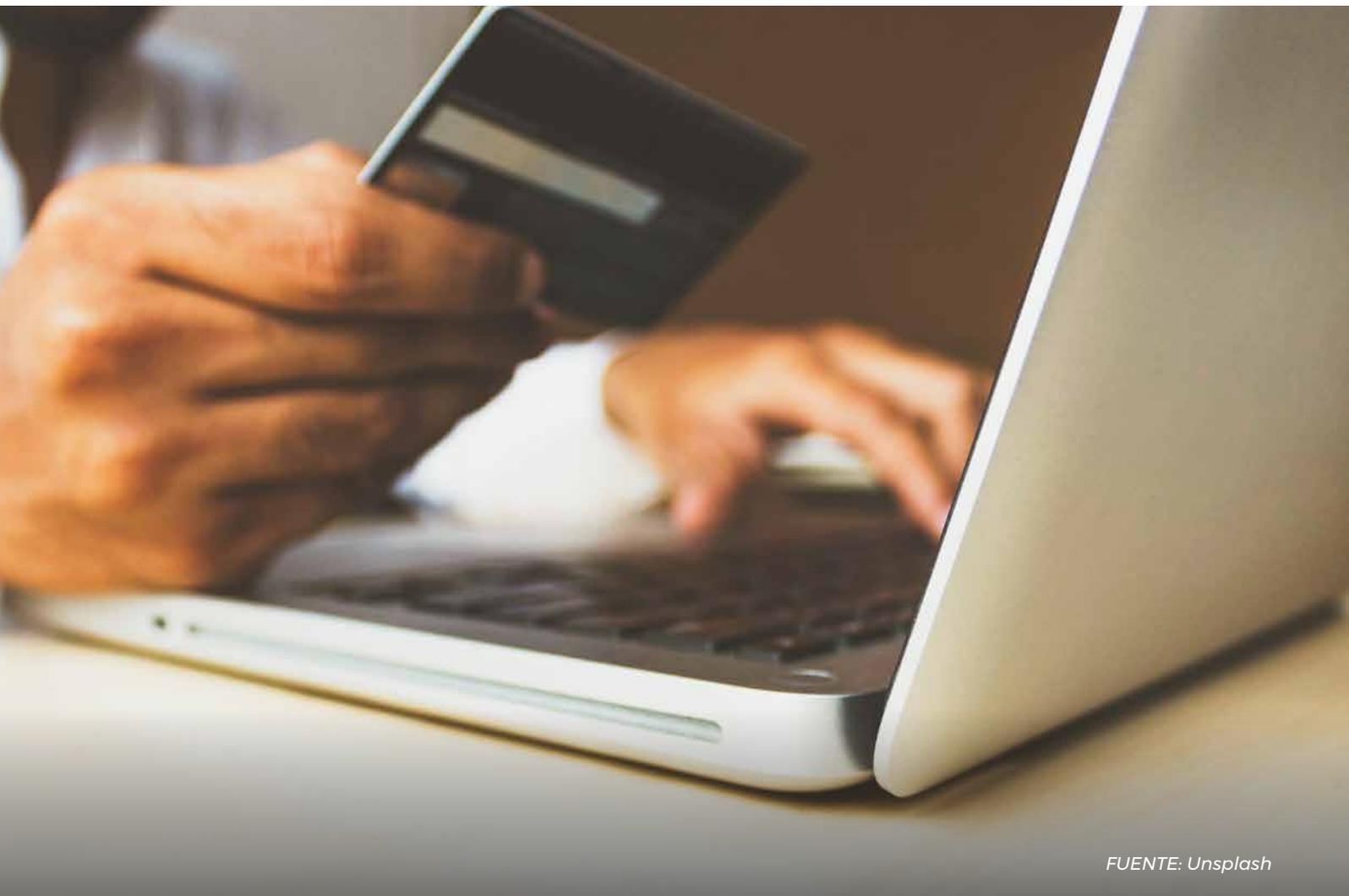
El fenómeno no es nuevo. El último Libro Blanco de la Visión, elaborado por Fedao y Visión y Vida, da cuenta de que la venta online de productos de óptica superó los 40 millones de euros en 2017. El documento, incluso, deja ver que el del e-commerce B2C es una tendencia al alza, y la previsión era de que la cifra alcance los 70 millones de euros en 2018.

“Los principales productos vendidos online son las gafas de sol, las lentes de contacto, productos para el cuidado de la salud ocular y productos de mantenimiento”, señala la Fedao.

En medio de una información general, ¿cómo separar el grano de la paja? En primer lugar, hay que empezar argumentando que desde hace muchos años se comercializan lentes de contacto a través de la Red, al punto que existen *pure players* especializados en el tema como, por ejemplo, el estadounidense 1-800 Contacts.

En España, Cione, uno de los mayores grupos del mercado español con una capacidad de facturación anual de 50 millones de euros, anunció que iba a fortalecer su plataforma de e-commerce Looktic, con la introducción de lentes de contacto, con el ánimo de llevar tráfico a las ópticas de sus socios.

La venta de lentillas en internet creció de manera importante durante el confinamiento



FUENTE: Unsplash

LA HERENCIA DEL COVID-19

El Covid-19 ha dejado como herencia a la óptica el despegue definitivo de las ventas online de lentes de contacto. Grandvision, el mayor minorista de Europa, pinchó en el primer trimestre de 2020 por el coronavirus, ya que su facturación se redujo un 4,4% hasta 926 millones de euros. A pesar de eso, el informe económico del grupo señala que la facturación de su canal online registró una “fuerte aceleración” desde principios de marzo, gracias a la demanda de lentes de contacto, principalmente.

Lo sucedido con Grandvision no es un fenómeno aislado. Carlos Crespo, director general de Multiópticas, reconoció que las ventas ecommerce del grupo se multiplicaron por siete durante el periodo de confinamiento, evidenciando su gran potencial, ya que entre los usuarios no solo se ha registrado gente joven, sino también un público sénior. Las lentes de contacto se convirtieron en el producto más solicitado, por encima de las soluciones de limpieza y las pilas para audífonos.

El canal online de Grandvision, el mayor operador de retail de óptica en Europa, registró una fuerte aceleración desde marzo, después de que el mundo entrara en emergencia sanitaria debido al brote del Covid-19

Desde los colegios profesionales de ópticos se ha tratado de poner freno a la venta online de lentillas, pero, como reconoce Lluís Bielsa, vicepresidente del Colegio Oficial de Ópticos Optometristas de Cataluña, aquello es “como poner puertas al campo”.

De hecho, Bielsa cree que para evitar que los ópticos pierdan protagonismo en la dispensación de lentes de contacto, la estrategia debería encaminarse a la creación de una norma que diga que para adquirir las lentillas en una plataforma onli-

ne, el usuario tenga la obligación de presentar una prescripción emitida por un profesional de la salud visual. Al respecto, Benedikt Hoffmann, director de franquicias de Alcon Vision Care, en Alemania, dijo en una encuesta realizada por Eyebizz que, a pesar de la creciente competencia de Internet y el avance del ecommerce en el sector de la contactología, el óptico seguirá siendo importante para los consumidores de lentillas y, por tanto, debe saber diferenciarse a través del servicio profesional. 

“No veo una verdadera revolución en diseños de lentes de contacto para la corrección de la presbicia”

Javier Rojas cuenta con una amplia experiencia en la adaptación de lentes de contacto, un área que ha ido ganando importancia dentro de la actividad de la óptica y optometría, sobre todo desde que la miopía ha sido declarada como una de las grandes pandemias del siglo XXI.

Por Jaime Cevallos Encalada

Pregunta: La contactología ha dado pasos de gigante en los últimos años, sobre todo desde que la OMS advirtió sobre los peligros que acarrea la pandemia de la miopía. En este contexto, ¿cuál ha sido la evolución de la orto-k en los últimos cinco años y cuáles son las proyecciones de su evolución a mediano plazo?

Respuesta: Ciertamente, ha sido muy positivo para la figura del óptico-optometrista el hecho de que la orto-k y otros diseños de lentes de contacto sean considerados como métodos efectivos en ralentización de la progresión miópica en determinados individuos. Con ello, nuestra profesión se ha posicionado como esencial en el control de esta pandemia. En mi opinión, creo que podemos resumir los grandes avances del control de la miopía con orto-k en los últimos años en dos grandes ejes.

P. ¿Cuáles son esos dos grandes ejes de los que nos habla?

R. El primero de ellos hace referencia a la seguridad de la técnica. Un número creciente de publicaciones

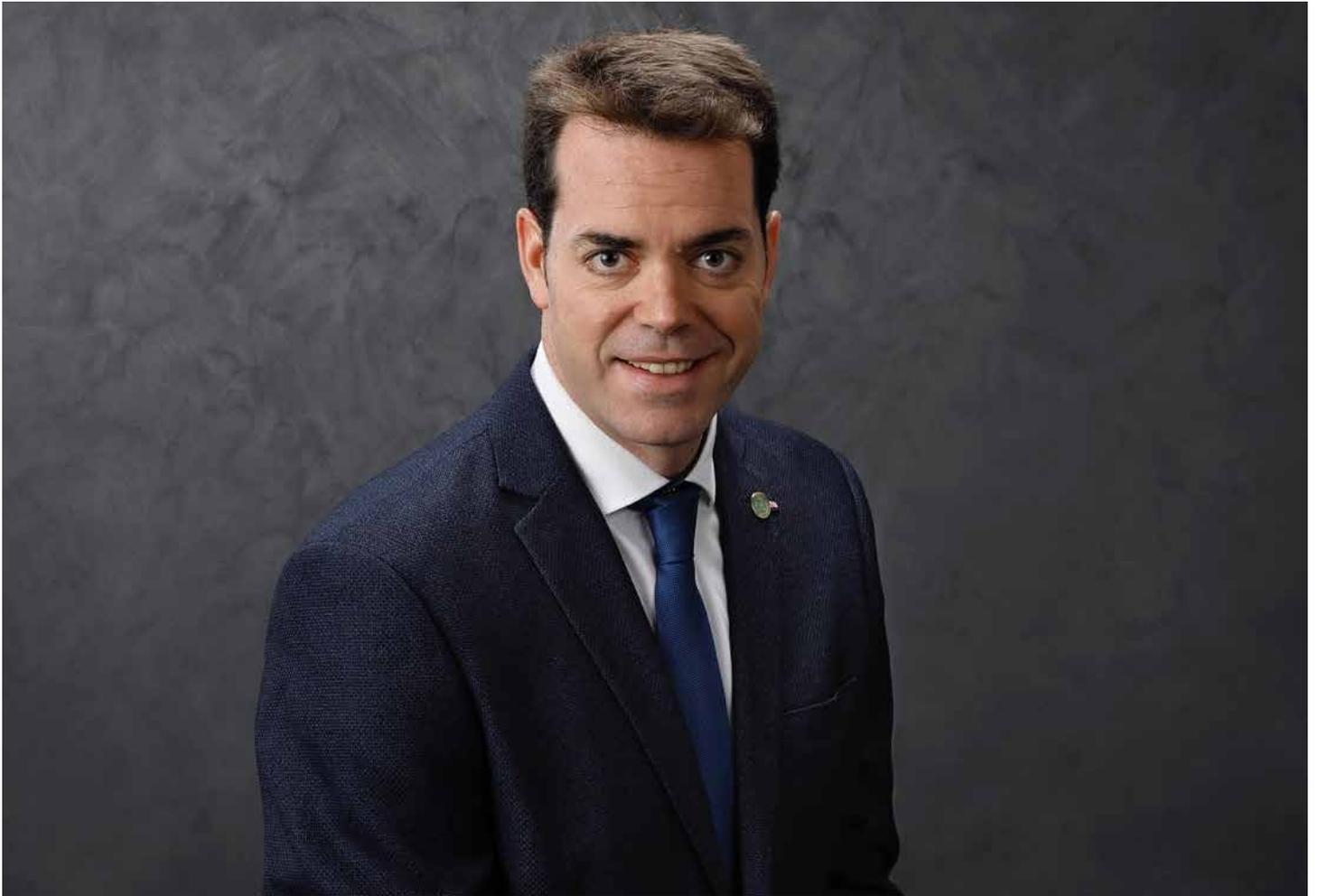
“La orto-k es una técnica, aunque no exenta de riesgos, segura en términos generales para su aplicación en niños”

demuestran que la orto-k es una técnica, aunque no exenta de riesgos, segura en términos generales para su aplicación en niños. En segundo lugar, la aparición de más diseños, especialmente diseños tóricos que aumentan los niveles de astigmatismo que podemos corregir con orto-k, ha aumentado el espectro de pacientes que podemos tratar con esta técnica. En cuanto a la evolución de la técnica, me gustaría que fuera más predecible a la hora de controlar la miopía. Es decir, hoy se conoce y es ampliamente aceptada una tasa de estabilización de la miopía con orto-k. Según esto, en pacientes dentro de ciertos rangos de edad corregidos con orto-k, la miopía progresaría menos que cuando se compara con pacientes corregidos con gafas, por

ejemplo. El problema es que esa tasa de estabilización es un valor medio derivado de estudios con diferentes grupos poblacionales y con cierta variabilidad. Por ello, su efectividad para el control de la miopía puede variar entre individuos o grupos poblacionales.

P. ¿Cómo aborda el control de la miopía de un paciente teniendo en cuenta esa problemática?

R. Cuando propongo el control de miopía a un paciente, me gustaría predecir si ese paciente es de los que más se va a beneficiar de la técnica o no. La optimización de los diseños para conseguir el desenfoque periférico deseado en cada individuo podría ser una respuesta a esa variabilidad, pero aún no tenemos la certeza.



P: ¿Cree que la orto-k es una técnica conocida entre la sociedad? Si es así, ¿qué edades tienen los pacientes que recurren al orto-k para corregir su miopía?

R: Aunque cada vez es más conocida, aún hay mucho camino por recorrer. Y esta es una tarea propiamente de nuestro colectivo. Hay que difundir los beneficios de la orto-k, pero quizás, teniendo en cuenta que no es una técnica viable en todos los pacientes miopes. Existen limitaciones en cuanto a la magnitud del error refractivo que podemos corregir con orto-k, necesitamos que los pacientes tengan un mínimo de constancia y que sean cumplidores en las tareas de mantenimiento y desinfección de las lentes, así como con los seguimientos propuestos por el profesional que le atiende regularmente. No obstante, si bien en los últimos años la orto-k se ha enfocado a los niños para el control de la miopía, no deja de ser un método de corrección visual efectivo también para adolescentes y adultos.

Javier Rojas

Javier Rojas es diplomado en óptica y optometría por la Universidad Complutense de Madrid y cuenta con un grado de optometría por la Universidad Europea de Madrid (UEM), un máster en optometría clínica avan-

zada e investigación por la Universidad Camilo José Cela, y un máster en optometría clínica por el Centro Boston de Optometría. Es el fundador y director técnico de Natural Optics Balaguer y Fundador del

Centro de Lentes de Contacto, institución dirigida a proporcionar cuidados específicos a pacientes con necesidades especiales en el ámbito de las lentes de contacto y la superficie ocular.

P: ¿Basta con el tratamiento de orto-k para corregir la miopía? ¿Cómo se complementa este proceso?

R: Aunque la orto-k por sí sola tiene efectos en el control de miopía, recientemente se han propuesto técnicas combinadas de lentes de contacto con atropina que mejorarían la tasa de ralentización de la progresión miópica que esas técnicas tienen por separado. Por supuesto, no hay que olvidar tener unos buenos hábitos de higiene visual. En ese sentido, por ejemplo la realización de actividades al aire libre tiene cierto efecto en la prevención de la aparición de la mio-

pía, si bien su efecto en la progresión de la misma es indeterminado.

P: ¿Cómo ha avanzado el diseño de lentes de contacto personalizadas?

R: En el ámbito de las lentes blandas, la estandarización de parámetros ha tenido enormes beneficios. Entre ellos, la aparición de los reemplazos frecuentes que han disminuido las complicaciones alérgicas e infecciosas asociadas al porte de lentes de contacto. Sin embargo, aunque las lentes blandas con parámetros estándar pueden ser óptimas para un amplio espectro de pacientes, no creo que



En la actualidad, la industria ofrece más posibilidades para personalizar las lentes blandas

sean idóneas para todos los pacientes. Es decir, existen ojos sanos que no vamos a poder adaptar con lentes con parámetros estándar y vamos a tener que personalizar o “customizar” la lente con parámetros que se ajusten más al ojo que adaptamos. En ese sentido, debo reconocer que en la actualidad adapto más diseños “customizados” o personalizados que hace unos años.

P. ¿Por qué ocurre eso?

R. En parte, gracias a que la industria ofrece hoy más posibilidades para personalizar la lente blanda con respecto a hace unos años. Precisamente, una de mis áreas de interés es cómo identificar aquellos ojos que no pueden ser adaptados de forma idónea con lentes estándar y que necesitarían una lente con parámetros “a medida”. En el ámbito de las lentes esclerales, que se utilizan mayoritariamente para la corrección de condiciones patológicas de la superficie ocular, también está aconteciendo un importante cambio hacia la personalización. Por ejemplo, la tecnología *EyePrint Pro* ya permite la fabricación de lentes de contacto esclerales totalmente a medida para cada paciente. Consiste en la obtención de una im-

“Hay que difundir los beneficios de la orto-k, pero teniendo en cuenta que no es una técnica viable en todos los pacientes miopes”

presión mediante un molde con un material similar al utilizado en la obtención de moldes para los audífonos. Ese molde se envía al laboratorio y allí se realiza un escaneo 3D para, a partir de ese escaneo, diseñar y fabricar una lente totalmente “a medida” para ese paciente. Eso es algo que ya podemos aplicar en nuestras consultas desde hace unos años y en la actualidad se trabaja para que ese molde de la superficie ocular se obtenga a partir de la captura de una imagen. También es algo en lo que estoy activamente involucrado.

P. ¿Dónde hay más avances: en gas permeable, en blandas, en reemplazo frecuente...?

R. Quizás donde se observa un mayor avance es en el ámbito de las lentes esclerales ya que han revolucionado el

ámbito de la adaptación de lentes de contacto con fines médicos o en pacientes con patologías. Estos pacientes necesitan sus lentes de contacto para el desarrollo de su vida cotidiana. Hace tan solo 15 años, la principal opción para estos pacientes era la lente de contacto gas permeable corneal. Cuando el paciente no toleraba la sensación asociada al porte de esas lentes de contacto, no teníamos muchas más opciones. Tampoco a nivel quirúrgico había muchas alternativas para estos pacientes. La aparición de las lentes esclerales ha supuesto una revolución tanto para los pacientes como para los que nos dedicamos a la adaptación de lentes en estas condiciones. Se trata de lentes también de material gas permeable, pero con unas dimensiones considerablemente más grandes que las corneales. A dife-

rencia de las corneales, se apoyan fuera de la córnea y no se mueven, lo que hace que sean bastante más cómodas. Sin duda, han supuesto un avance y un beneficio para estos pacientes. Vivimos una eclosión de estos diseños y tal y como he descrito en la pregunta anterior, existe una tendencia clara hacia la personalización de este tipo de lentes, con el objetivo de conseguir un mejor alineamiento de la lente con la superficie ocular.

P. ¿Cómo ve el sector de la contactología al segmento de los presbíta? ¿Qué tipo de productos se han desarrollado para este segmento de la población?

R. Lo veo con esperanza, ya que es un segmento con grandes posibilidades de crecimiento. Pero también con cierta angustia ya que no veo una verdadera revolución en cuanto a diseños para la corrección de la presbicia. Aunque se lanzan diseños nuevos, continuamos teniendo un número no despreciable de pacientes en nuestra consulta a los que no podemos adaptar lentes para corrección de la presbicia porque no ven bien con ellas. Creo que es en este ámbito donde se necesitan cambios profundos. Y creo que esos cambios pasan por la personalización.

Existen ciertos hallazgos que, en mi opinión, solo pueden solucionarse mediante la personalización. Por ejemplo, sabemos que el alineamiento de la zona óptica con el eje visual del paciente es crítico cuando adaptamos lentes para corrección de la presbicia. Y con frecuencia esa zona óptica está descentrada con respecto al eje visual o la pupila del paciente. Deberíamos poder personalizar la lente de contacto para el presbíta, descentrando la zona óptica de la lente. Es un concepto que ya está disponible en lentes esclerales multifocales y que algún laboratorio en EEUU ya ofrece en lentes de contacto blandas. También sería interesante poder personalizar la zona óptica en lentes de contacto blandas en función del tamaño pupilar del paciente. Espero con ganas esos cambios.

P. En la denominada 'nueva normalidad' que nos ha dejado el Covid-19 ya se ha hecho habitual el uso de mascarillas, cosa que contribuye a empañar las gafas. ¿Cree que este factor podría popularizar aún más la utilización de lentillas?

R. Realmente, no me preocupa tanto

“La realización de actividades al aire libre tiene cierto efecto en la prevención de la aparición de la miopía”

la aparición de nuevos usuarios de lentes de contacto. Si bien la aparición de nuevos usuarios que demanden ser adaptados con lentes de contacto es siempre positiva, me preocupa mucho más la conservación de los usuarios que ya tenemos. Y es que de un tiempo hacia acá, manejamos el concepto de que por cada nuevo usuario de lentes de contacto perdemos uno. Ciertamente, el abandono es una lacra tanto para los profesionales de la visión que nos dedicamos a la adaptación de lentes de contacto como para la propia industria. Además sabemos que, en la mayoría de las ocasiones, ese abandono está asociado a incomodidad durante el porte de lentes.

P. ¿Cuál es el origen de la incomodidad?

R. Esa incomodidad puede ser debida a varias condiciones asociadas al porte de lente, la mayoría de las cuales tiene solución o margen de mejora. Deberíamos centrar nuestros esfuerzos en mejorar la comodidad y la visión entre los ya usuarios. Y por supuesto optimizar la adaptación en los nuevos usuarios para que continúen utilizando lentes de contacto a largo plazo.

P. En este tiempo de uso masivo de pantallas (cosa que va más allá del confinamiento), ¿Recomendaría el uso habitual de lentes de contacto, teniendo en cuenta que la frecuencia del parpadeo se reduce de manera significativa cuando la persona está frente a la pantalla?

R. Aunque el trabajo con pantallas y vídeoterminal es un hándicap para el uso de lentes ya que los síntomas de sequedad suelen acentuarse, no

es una norma que aquellas personas que trabajen con ordenador muchas horas no puedan llevar lentes de contacto. Debe ser el paciente el que decida si las lentes de contacto le proporcionan comodidad suficiente o no para utilizarlas en el trabajo con ordenador. Si no es el caso, los profesionales de la visión debemos intentar optimizar la comodidad ajustando la adaptación, proponiendo medidas ergonómicas y, en última instancia, planteando un uso combinado de gafas y lentes de contacto. Cada vez más pacientes complementan el uso de gafas con lentes de contacto. Por ejemplo, para determinadas actividades como el trabajo con ordenador utilizan sus gafas porque se encuentran más cómodos con ellas, mientras que para la práctica deportiva sus lentes de contacto son ideales.

P. ¿Qué medidas se podrían tomar para conseguir que la sociedad entienda que el uso de lentes de contacto debe implicar un seguimiento riguroso y frecuente por parte del especialista visual?

R. Las medidas a tomar pasan por la dispensación de lentes de contacto bajo receta o prescripción emitida por el profesional de la visión y con caducidad anual. Con esta medida, conseguiríamos un mayor cumplimiento de los seguimientos por parte del usuario y limitaríamos la venta indiscriminada por internet. No es nada nuevo ya que es el sistema que se utiliza en EEUU desde hace años. Las compañías de lentes de contacto también deberían involucrarse en transmitir la percepción de que la lente de contacto es un producto sanitario que requiere una adaptación y seguimiento por un profesional sanitario. 

“La aparición de las lentes esclerales ha supuesto una revolución tanto para los pacientes como para los que nos dedicamos a la adaptación de lentes”

Mark'ennovy: customización en lentes de contacto para gestionar la miopía



Mark'ennovy se ha hecho grande. La empresa, que nació en Madrid en 1997, ha llegado a 2020 de la mano del Instituto de la Visión Brien Holden, con quien mantiene una alianza estratégica global que tiene la finalidad de diseñar lentes de contacto blandas, de hidrogel de silicona, para controlar la miopía y la presbicia.

De hecho, el estado en que se encuentra la salud visual en el planeta ha impulsado esta alianza. En la actualidad, la población envejece de manera dramática en las sociedades desarrolladas, dando protagonismo a la presbicia -ilustrada a la perfección por aquellas personas llegadas a la cuarentena que se levantan ligeramente las gafas para ver lo que leen-. Para colmo de los males, la miopía va adoptando la forma de una pandemia y acecha a la gente más joven, hasta el punto que afectará al 50% de la población mundial en 2050, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS). En medio de esta realidad, Mark'ennovy y el Instituto de la Visión Brien Holden unieron sus fuerzas para gestionar tanto la miopía como la presbicia a través de la innovación tecnológica en la producción de lentes de contacto con los diseños de última generación EDOF (por las siglas en inglés de Ex-

tended Depth of Focus). Utilizando esta tecnología creada y patentada por el Instituto de la Visión Brien Holden, Mark'ennovy se dedica a la producción de lentes de contacto de precisión desechables individualizadas. De este modo, ha puesto al alcance de los ópticos-optometristas una nueva forma de remediar los efectos de la miopía o la presbicia, ya pueden adaptar a lentes de contacto desechables mensuales, con las características del ojo de cada uno de sus pacientes, con un alto grado de precisión.

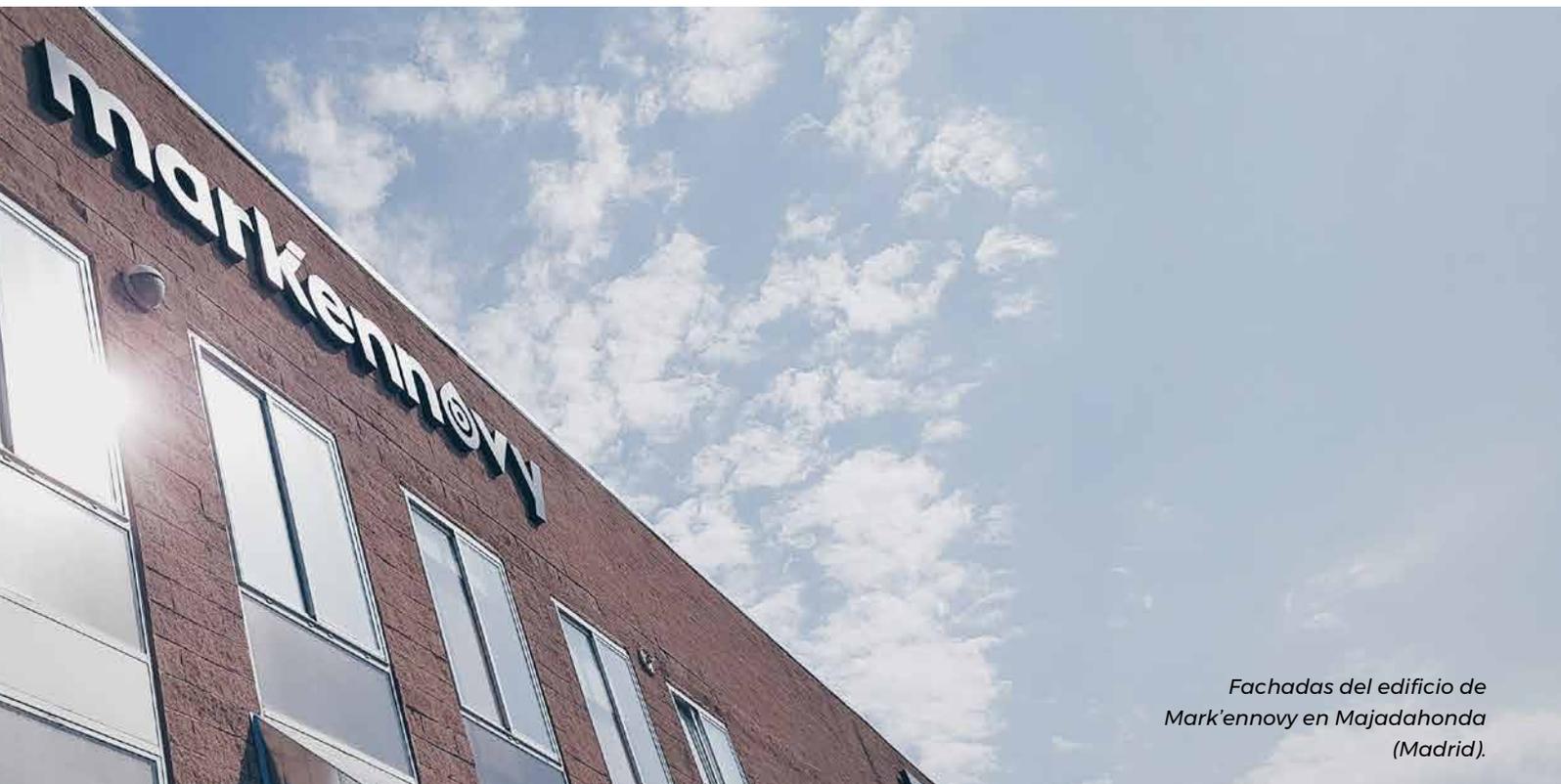
MYLO, UNA NUEVA GENERACIÓN DE LENTILLAS

La alianza entre Mark'ennovy y el Instituto de la Visión Brien Holden se tradujo en un nombre: Mylo. Se trata de unas lentes de contacto blandas, específicamente diseñadas para el manejo de la miopía. La lente está diseñada para disminuir la señal que intensifica el crecimen-

to ocular del usuario, al degradar la calidad de la imagen situada detrás del ojo. Esto reduce el riesgo del crecimiento posterior del ojo, según ha explicado la profesora Padmaja Sankaridurg, directora del Centro de Miopía Global del Instituto de la Visión Brien Holden.

Las lentes Mylo cuentan con el marcado CE como dispositivo médico y sanitario, y han sido creadas, de manera específica, para el manejo de la miopía. Además, las lentes son fabricadas una a una (no hay producción en serie), utilizando el hidrogel de silicona como materia prima. Están disponibles en reemplazo mensual y con un mayor rango de radios y diámetros.

Con la misma tecnología y la denominación EDOF, Mark'ennovy y el Instituto de la Visión Brien Holden han desarrollado una lentilla para presbíta. "Gracias a la optimización de las aberraciones de alto orden y habiendo tenido en cuenta diferentes diámetros



Fachadas del edificio de Mark'ennovy en Majadahonda (Madrid).

pupilares, descentramientos y aberraciones, EDOF es capaz de proporcionar visión nítida a todas las distancias minimizando a la vez los problemas visuales no deseados como las imágenes fantasma y los halos”, han explicado desde el Instituto de la Visión Brien Holden.

Al respecto, Neil Goodenough, director de I+D del grupo Mark'ennovy, ha recalcado que con la tecnología EDOF, los pacientes presbíteros se adaptan más cómodamente a la lente de contacto “para mejorar la experiencia general de uso”.

Mark'ennovy ha destacado estos avances en contactología, subrayando que de esta forma trata de solucionar los problemas asociados a las lentes de contacto multifocales como, por ejemplo, la reducción de la sensibilidad al contraste, imágenes fantasma inde-

Mark'ennovy y el Instituto de la Visión Brien Holden unieron sus fuerzas para gestionar tanto la miopía como la presbicia

seadas y disminución de la agudeza visual de bajo contraste.

MAJADAHONDA, EL CENTRO DE PRODUCCIÓN GLOBAL

Mark'ennovy concentra el proceso de fabricación de lentillas individualizadas para todo el mundo en sus instalaciones de Majadahonda, en las que, en la actualidad, trabajan 140 personas. Ahí, los especialistas de la compañía elaboran las lentillas individualizadas

de acuerdo con los parámetros que han marcado los ópticos.

La empresa también cuenta con instalaciones en Reino Unido, mercado en los que está presente desde 2000. Aquí, cabe destacar la planta de moldeo de microprecisión que le ha permitido dar un salto adelante en la fabricación de las lentes individualizadas.

Mark'ennovy dio un paso importante en su trayectoria cuando en 2011 adquirió Vista Optics, un centro de innovación de los materiales que tiene su sede en Widnes. Esta operación le permitió a Mark'ennovy crear Sapir RX, la lente de contacto de hidrogel de silicona de uso mensual, y realizar nuevos avances con los polímeros. “El éxito de esta lente nos dio la posibilidad de utilizar capitales aún mayores en el estudio de nuevos materiales, nuevos diseños y técnicas de producción, logrando productos todavía mejores destinados a los cada vez más numerosos clientes internacionales”, han explicado desde la compañía. 



Tacos de silicona con los que se fabrica las lentes de contacto.

Coopervision, en ruta hacia el control de la miopía



Coopervision juega sus bazas en la industria de la contactología con un sistema integral de control de la miopía. La compañía nació en Estados Unidos en 1980, aunque su origen se remonta a 1958, a la empresa Martin H. Smith Co. En la actualidad, pertenece al grupo Cooper.

Desde el principio, la empresa –que en España y Portugal está dirigida por Alejandro Lara– se convirtió en una de las mayores fabricantes de lentes de contacto blandas a escala global, segmento en el que se afianzó en 2004, tras la compra de Ocular Sciences. Un año más tarde, Coopervision se consolidó como el tercer productor mundial de lentillas. En 2011, rompió el techo de los 1.000 millones de dólares de facturación por primera vez en su historia y en 2019 estuvo a punto de llegar a los 2.000 millones. En el último quinquenio, Coopervision tomó nota de las alertas lanzadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en torno a la pandemia de la miopía. Con toda esa información, comenzó a diseñar un sistema para combatirla. Fruto de todo ese trabajo, la compañía presentó hace tres años las lentes de contacto MiSight 1 Day,

que permiten retrasar la miopía en los niños. De hecho, España fue uno de los primeros países en las que comenzaron a comercializarlas.

ESPALDARAZO DE LA FDA

El pasado noviembre, la Agencia de Medicamentos y Alimentación de Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) dio luz verde a la venta de MiSight 1 Day en el mercado norteamericano, abriendo la puerta, de par en par, a la puesta en marcha de un sistema de control de la miopía. Tras la decisión de la FDA, Coopervision impulsó la venta de las lentillas MiSight 1 Day a escala global y, en febrero, ya la utilizaban niños de 20 países, según explicó la propia compañía.

“MiSight Day ha probado clínicamente que ralentiza significativamente la progresión de la miopía en niños. Es utilizada por los profesionales de la salud visual para que los niños puedan disfrutar de la libertad que proporcionan las lentes de contacto con la posibilidad de disminuir la velocidad a la que cambian sus graduaciones miópica”, ha remarcado. En este contexto, Coopervision divulgó las conclusiones de un estudio clínico que fue realizado durante tres años y publicado en la revista de la *American Academy of Optometry*. En el documento se afirma que los niños prefieren utilizar lentes de contacto más que gafas. Además, los niños de 8 a 12 años aprendieron a

Coopervision presentó hace tres años las lentes de contacto MiSight 1 Day



Las lentillas MySight están pensadas para dar comodidad a los niños y retrasar la miopía.
FUENTE: Robert Collins (Unsplash)

manipular las lentes de contacto rápidamente y demostraron un alto nivel de capacidad para usarlas.

“El 41% del grupo de niños que usó MiSight 1 Day no mostró una progresión significativa de la miopía después de tres años de utilización en comparación con el 4% de los niños del grupo de control que usaba las lentes de contacto estándar Proclear 1 Day”.

El estudio también mostró que MiSight 1 Day disminuyó la progresión de la miopía: un 59% de media en el cambio del equivalente esférico ciclopléjico y un 52% de media en la longitud axial del ojo.

El ensayo clínico ha continuado con resultados muy alentadores durante los años cuarto y quinto en los cuales los niños del grupo de control fueron readaptados con las lentes MiSight 1 Day. Ahora, niños más mayores están usando lentes de contacto en su adolescencia tardía.

EL ADVENIMIENTO DE ‘BRILLIANT FUTURES’

Coopervision considera a las lentes MiSight 1 Day como la base de su sistema integral de control de la miopía *Brilliant Futures*, que lo extenderá en todo el mundo. Hasta el pasado marzo, la compañía había autorizado a veinte profesionales de la salud visual

El pasado noviembre, la FDA aprobó la venta de las lentes MiSight 1 Day en Estados Unidos

-todos en Estados Unidos- para que lo receten a los pacientes. Sin embargo, el gran objetivo es extenderlo en todo el mundo.

La compañía, además, ha diseñado una aplicación móvil interactiva para mantener a los pacientes comprometidos con la práctica y su programa de atención, brindando un acceso conveniente a la información sobre el manejo de la miopía, instrucciones y vídeos de manejo de lentes, programación y recordatorios de citas,

pedidos, etc. La logística también es importante, ya que Coopervision pondrá en marcha un sistema gratuito de envío y devolución de productos.

El programa de manejo de la miopía *Brilliant Futures* busca crear un nuevo estándar de atención para niños con miopía. Proporciona práctica inclusiva, apoyo para niños y padres para crear el entorno óptimo para el cumplimiento, la satisfacción, los resultados clínicos y la lealtad a largo plazo. 

DIRECTOR GENERAL EN ESPAÑA

Alejandro Lara

FACTURACIÓN GLOBAL

1.972,9 millones de dólares (1.782,9 millones de euros)

PRODUCTOS

MyDay, Clarity One Day, Biofinity, Avaira, MySight One Day, Proclear



Alejandro Lara

Bausch+Lomb, de creador de Ray-Ban a especialista en contactología



La pandemia de la miopía le ha dado alas a Bausch+Lomb (grupo Bausch Health) para desarrollar nuevos productos en contactología, en el marco de una estrategia que tiene como finalidad reafirmarse como un proveedor de soluciones para tratar cualquier problemática que afecte a la visión de las personas.

Bausch+Lomb es una de las empresas más longevas del sector de la óptica, ya que sus orígenes se remontan a 1853. En concreto, nació en la localidad de Rochester, Nueva York, por iniciativa de John Bausch y Henry Lomb, dos inmigrantes alemanes que montaron un pequeño taller para la fabricación de monóculos. Años más tarde, su espíritu de emprenderos los llevó a adentrarse en la elaboración de monturas para gafas de caucho vulcanizado.

Aquello fue solo el comienzo de una compañía que iría sumando diferentes capítulos conforme avanzaba en su trayectoria, varios de ellos escritos a finales del siglo XIX. Destacan, por ejemplo, los capítulos relacionados con la producción de microscopios, telescopios o prismáticos que, a la postre, les irían marcando el camino que debía seguir.

RAY-BAN, UNA MARCA GLOBAL

Desde los mismos inicios del siglo XX, Bausch+Lomb se sumergió en el campo de la óptica, sector en el que comenzó a diversificar. En 1937, la empresa creó las gafas Ray-Ban que, en primera instancia, fueron utilizadas por los aviadores del ejército de Estados Unidos y ahora, tras el vertiginoso paso de los años, se han convertido en un ícono mundial. En 1999, Bausch+Lomb decidió deshacerse de Ray-Ban, y la vendió Luxottica (ahora Essilorluxottica, el mayor operador mundial de la óptica por facturación), que la ha trans-

formado en el buque insignia de su cartera de marcas.

BAUSCH + LOMB Y EL MUNDO DE LAS LENTES

En 1954, casi un siglo después de su fundación, Bausch+Lomb recibió un Óscar de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas como reconocimiento a su lente Cinemascope y, en 1965, creó las lentes de las cámaras con las que se obtuvieron las primeras imágenes de la superficie lunar.

En 1971, luego de tres años de investigación, Bausch+Lomb introdujo en el

Bausch+Lomb fue fundada en Nueva York en 1853 por dos inmigrantes alemanes que fabricaban monóculos



Bausch+Lomb desarrolla lentillas para tratar la miopía, la hipermetropía, el astigmatismo y la vista cansada.
FOTO: Max Muselmann (Unsplash)

mercado la primera lente de contacto fabricada de Poly-Hema, un polímero que forma un hidrogel y que dio una nueva perspectiva a la contactología. Desde entonces, ha seguido trabajando en el desarrollo de productos para tratar la miopía, la hipermetropía, el astigmatismo y la vista cansada.

“Las lentes de contacto Ultra, desarrolladas para usuarios de pantallas digitales, son un ejemplo de nuestra innovación permanente, ya que esta gama permite compensar varios defectos de la vista provocados por diversas anomalías visuales”, explican fuentes de la compañía.

“Otro ejemplo de innovación son las lentes de contacto Biotrue One Day, fabricadas con Hhypergel, un material inspirado en la biología de los ojos diseñado para una mayor comodidad de uso”.

UNA VUELTA DE TUERCA A BIOTRUE ONE DAY

De hecho, Bausch+Lomb le ha dado una mayor dimensión a Biotrue One Day en 2020, ya que ha extendido los parámetros de las lentes de contacto para el astigmatismo, con la finalidad de ofrecer mayores posibilidades en lentes tóricas desechables a los profesionales de la salud visual.

En paralelo, la empresa se dedica a la

En 1971, Bausch&Lomb introdujo en el mercado la primera lente de contacto fabricada de Poly-Hema

elaboración de soluciones de limpieza y mantenimiento, como las soluciones Biotrue, ReNu o Boston, adaptadas a los distintos tipos de lentes de contacto. “Recientemente también hemos desarrollado nuevas formula-

ciones para hidratar y proteger la superficie ocular. Se trata de una gama que incluye lágrimas artificiales y un gel lubricante que vienen a ampliar la oferta de productos de la marca Biotrue”. 

CONSEJERO DELEGADO EN EL MUNDO DEL GRUPO BAUSCH HEALTH

Joseph C. Papa

DIRECTORA GENERAL EN ESPAÑA

Maite Alibau

FACTURACIÓN GLOBAL DE BAUSCH+LOMB EN 2019

4.739 millones de dólares (4.388,2 millones de euros)

PRODUCTOS

Biotrue, Biotrue One Day, Ultra



Joseph C. Papa

Conóptica juega sus bazas con el programa Mylife y Oculus Myopia Master



Conóptica tiene una larga historia en el mercado español y, si se tratara de una novela, podría incluirse un primer párrafo que iría de esta guisa: Todo arrancó hace 56 años, en una época en que el químico Otto Wichterle acababa de inventar las primeras lentes de contacto de hidrogel en su casa de Praga...

La historia podría seguir con un capítulo que explique que Conóptica fue comprada por Bausch & Lomb en 1985 y que pasó a manos del grupo alemán Hecht, uno de los mayores especialistas europeos en contactología, ocho años después.

En la elaboración de la trama y descripción de los hechos, se podrían incluir algunos detalles como, por ejemplo, que a finales de 2019 Conóptica dejó sus antiguas instalaciones para trasladarse a unas oficinas localizadas en Cityparc, en Cornellà del Llobregat (Barcelona).

La historia podría finalizar ahí, pero el asunto es que continúa escribiéndose. De telón de fondo está la miopía, que según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2050 afectará a la mitad de la población, llegando a ser una de las grandes pandemias del siglo XXI.

Desde que se sabe ese dato, el control de la miopía se ha vuelto primordial para la sociedad, especialmente entre

los niños y adolescentes. En este contexto, en 2019 Hecht Contactlinsen presentó el proyecto Mylife, un proyecto integral que surge de un trabajo conjunto con el Brien Holden Vision Institute en Australia. Conoptica presentará este ambicioso proyecto a lo largo del 2020 en el mercado español para ofrecer a los profesionales de la visión una estrategia de gestión integral del paciente para el control de la miopía en gabinete.

“Con Mylifepretendemos aportar al profesional una herramienta que le facilite la gestión de sus pacientes con necesidades de control en la progresión de la miopía”, explica Enrique Rubio, director comercial de Conóptica. Con todos los datos que el óptico reúne a través del protocolo Mylife, tiene la posibilidad de ofrecerle a su paciente la solución que mejor pueda adaptarse tanto a la forma de su córnea como a la de su estilo de vida. “Para la gestión de la miopía del paciente es importante la adaptación de lentes individuales personalizadas y,

en este sentido, ofreceremos una serie de lentes que combinarán perfectamente con el concepto myLIFE”, ha remarcado Rubio.

EL OCULUS MYOPIA MASTER

El proyecto myLIFE engarza a la perfección con el nuevo *Oculus Myopia Master*. O podría decirse que el *Oculus Myopia Master* hila muy bien con myLIFE, ya que se trata de un instrumento -del que Conóptica es distribuidor exclusivo para España en el canal óptico- que permite obtener todos los parámetros de medición más relevantes para lograr un manejo de la miopía fácil y fiable: Refracción, Longitud Axial y Queratometría.

Mediante *Oculus Myopia Master*, el óptico-optometrista combinará todos esos datos con otros factores de riesgo tales como etnia, progenitores miopes, tiempo de actividad al aire libre...etc. y los comparará con datos normalizados accediendo a una clasificación rápida y significativa de



Conóptica también está especializada en la fabricación de lentillas personalizadas para frenar la miopía infantil. FOTO: Kristina Paparo (Unsplash)

la geometría del ojo en relación a los valores normales. De esta forma podrá determinar el riesgo de desarrollar miopía en función de toda la información recogida y en ese paciente en concreto. Para facilitar el seguimiento del paciente en futuras visitas, Oculus Myopia Master emite un informe detallado con toda la información y las recomendaciones profesionales pertinentes facilitando la comprensión del paciente sobre su problema visual y reforzando la importancia de los exámenes visuales periódicos. En la actualidad, según sus propias estimaciones, Conóptica cuenta con

Hecht Contactlinsen presentó el proyecto Mylife, un proyecto integral que surge de un trabajo conjunto entre el Brien Holden Vision Institute en Australia

una cuota de mercado de alrededor del 30% en el segmento de gas permeable y lentes de contacto personalizadas en España, y la previsión es que vaya subiendo, debido a la

necesidad que tienen los ópticos de diferenciarse de las tendencias más generalistas del mercado y a los planes de lanzamiento y colaboración que tienen en mente para el futuro. 

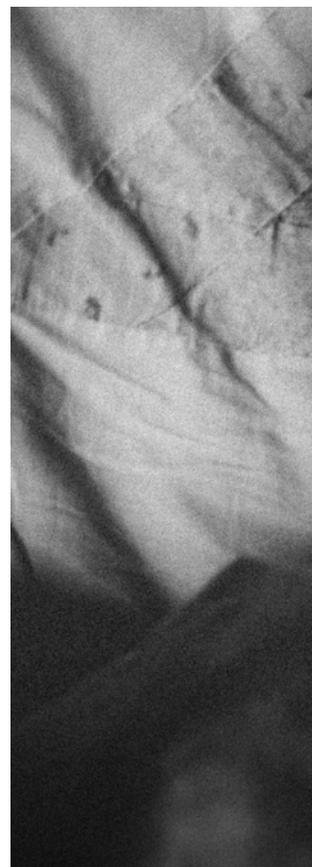
La huella de Hecht en España

Conóptica es la cara de Hecht en España, grupo alemán que se ha especializado en contactología, sobre todo, en la fabricación de lentillas personalizadas. La filial de Hecht, en la que trabajan 25 personas, está liderada desde hace 16 años por Albert Noguera, un ingeniero técnico industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña y máster en dirección de operaciones por Esade. El grupo Hecht ya es una de las

referencias en Europa en contactología. La empresa apareció en 1978 y un año después empezó a fabricar una lentilla de contacto esférica que fue bautizada como Ascon, utilizando una tecnología en la que se ha basado su progreso. En la actualidad, Hecht cuenta con ocho sedes en Europa. Además de la de España y Alemania, el grupo está presente en Italia, Suiza, Austria, Eslovenia, Eslovaquia y Polonia.



Menicon: de la orto-k a las lentillas desechables diarias



Menicon ha anotado el 2020 como un año clave en su estrategia de negocio a pesar de los efectos del Covid-19. De hecho, ha encomendado su futuro al control de la pandemia de la miopía mediante el tratamiento Menicon Bloom y al desarrollo de nuevas lentes de contacto desechables diarias.

El proyecto parece sencillo si se lo coloca en una frase, pero para impulsarlo, Menicon ha debido invertir muchos años en I+D y tendrá que sortear inconvenientes como el generado por el brote del coronavirus que ha retrasado en parte algunos de sus planes.

En efecto, cuando Menicon presentó el sistema Menicon Bloom en 2019, lo comenzó a comercializar en Holanda y, el plan original, era extenderlo en la Unión Europea desde el primer trimestre de 2020.

El sistema diseñado por Menicon viene a ser una terapia cuya aplicación demanda las 24 horas. En primer lugar, implica el uso nocturno de una lente de contacto de ortoqueratología de geometría inversa, fabricada en material rígido Menicon Z, que asegura una oxigenación corneal para que no incomode a los usuarios. La lentilla para la noche modifica

temporalmente la forma de la córnea, dando como resultado la reducción en los errores de refracción. “La nueva forma corneal proporciona una ruta óptica particular para la luz entrante que contrarresta la respuesta de crecimiento ocular asociada con el desarrollo de miopía”, ha explicado Menicon.

La adaptación de Menicon Bloom Night se puede optimizar mediante el uso del software *Easyfit*, que ayuda al profesional de la salud visual a realizar todo el proceso de ajuste a su paciente. Además, la compañía ha desarrollado una aplicación para el teléfono móvil que permite mejorar el proceso de monitoreo y la comunicación entre el óptico y el usuario.

MENCON BLOOM PARA EL DÍA

Tras el lanzamiento de Menicon Bloom Night, el grupo decidió seguir adelante con su estrategia Bloom. En este contexto, hizo un movimiento clave al

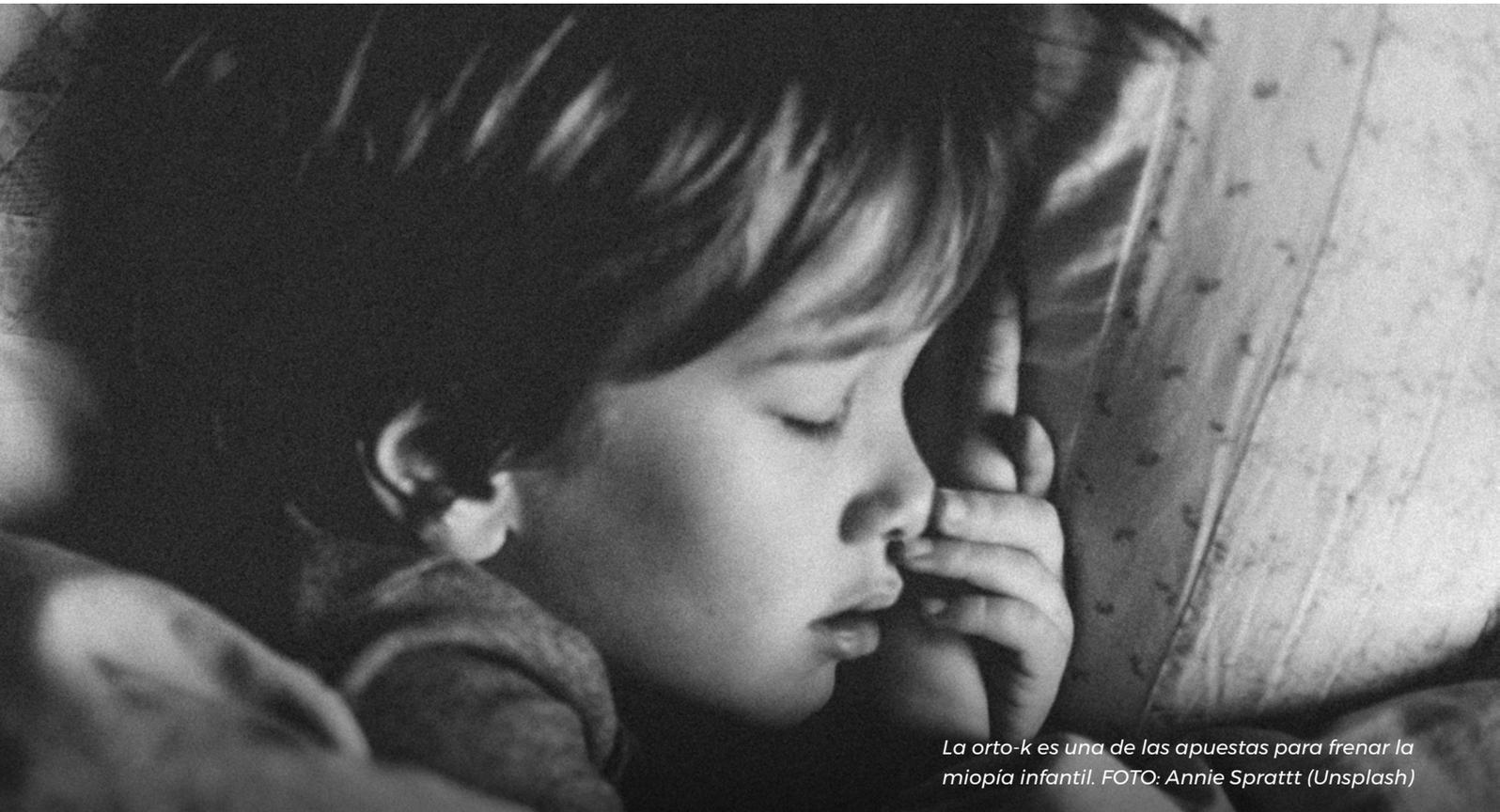
llegar a un acuerdo con la compañía estadounidense Visioneering Technologies, con el objetivo de vender las lentes de contacto Naturalvue.

Con la firma del acuerdo, Menicon fortalece su oferta de lentes de contacto blandas que han sido aprobadas para el control de la miopía en Europa. Las lentillas Naturalvue se distribuyen en Europa bajo la denominación comercial Menicon Bloom Day.

Las lentes de contacto blandas (hidrofílicas) multifocales de distancia central multifuncional Naturalvue MF (distancia central) están indicadas para el uso diario con la finalidad de corregir la miopía refractiva y controlar la progresión de la miopía en personas no afáquicas con ojos no enfermos con potencias de hasta menos 12.

LA LUCHA CONTRA EL ASTIGMATISMO

La lucha contra el astigmatismo es otra de las bazas que juega Menicon



La orto-k es una de las apuestas para frenar la miopía infantil. FOTO: Annie Sprattt (Unsplash)

para seguir ganando cuota de mercado. La compañía ha introducido una lentilla tórica desechable de la gama Miru para uso diario.

La nueva lentilla está disponible en una gama de potencias desde hasta -6.00 (por 0.25 d). Sin embargo, para junio de 2020, el producto estará en el mercado en potencias de -6.50 a -10.00 (por 0.50 d).

Las nuevas lentillas vienen en el blíster *Flat Pack*, fabricado con material reciclado y siguiendo las normas de sostenibilidad para frenar la emisión de gases de efecto invernadero. El envase ha sido desarrollado por Menicon con el fin de reducir la probabilidad de contaminación de la parte interna de la lente: cuando está abierto, la superficie externa de la lentilla siempre está hacia arriba. Menicon va engordando su gama de producto, sobre todo, poniendo el énfasis en las lentillas desechables. De hecho, Hidenari Tanaka, consejero delegado de Menicon, en el informe anual de la compañía correspondiente a 2019, apuntó a las desechables como la base del crecimiento futuro.

“Nos enfocaremos en expandir la producción y venta de lentes de contacto desechables. Promoveremos inversiones en proyectos y expansiones de plantas para reforzar la

La adaptación de Menicon Bloom Night se puede optimizar mediante el uso del software Easyfit

producción de fábricas en Japón”. Así, el pasado octubre, Menicon adquirió la totalidad de la empresa italiana Soleko, argumentando que Italia es uno de los mayores mercados de la Unión Europea en consumo de lentes desechables; el pasado abril, además, culminó la ampliación

de su fábrica de Kakamigahara, en Japón, para potenciar la producción de las lentillas Miru.

De este modo Menicon va ganando terreno en el mundo y en los próximos meses está preparando nuevas propuestas para el mercado de la contactología. 

CONSEJERO DELEGADO

Hidenari Tanaka

FACTURACIÓN

63.344 millones de yenes (531 millones de euros). La facturación corresponde a los nueve meses del ejercicio 2020

FILIAL EN ESPAÑA

Menicon Ibérica

PRODUCTOS

Míru. Bloom, Meniconsfot, Premio, Rei, Menicon FX, entre otros.



Hidenari Tanaka

