

Look VISION

Nº 175 · ABRIL/APRIL 2018

Anne Hathaway



BOLON

EYEWEAR

**Protección UV total en todas
las lentes transparentes.
Todo el día. Todos los días.**

Lentes ZEISS con Tecnología UVProtect



**ZEISS en
ExpoÓptica**
13-15 de Abril
Stand 9C04



Lentes ZEISS con Tecnología UVProtect

A partir de Mayo, todas las lentes ZEISS ofrecerán **protección contra los rayos UV de hasta 400 nm**, tal como lo define la Organización Mundial de la Salud (OMS), estableciendo así un nuevo estándar en salud visual.

www.zeiss.com/uv2018





YOU'LL
NEVER WANT
TO WEAR
ANYTHING
ELSE AGAIN.

Incomparably light.
Extraordinarily comfortable.
Try it. Wear it. Love it.

Silhouette[®]

ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.

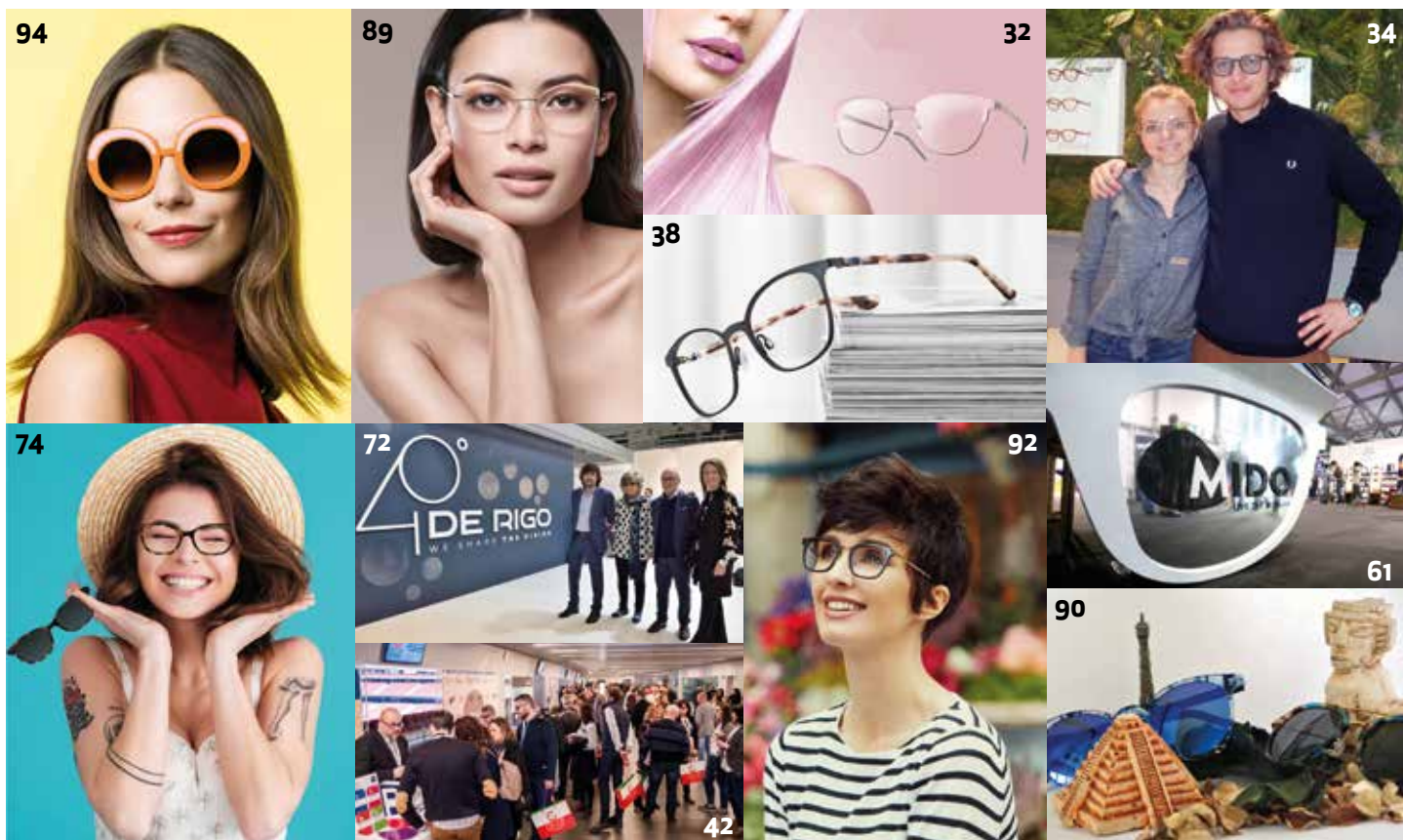
www.silhouette.com



- 8** Editorial.
Silhouette lanza una edición especial de la mano de las diseñadoras Perret Schaad.
- 12** Juan Carlos Martínez Moral, reelegido por aclamación presidente del Consejo General.
- 16** Calvin Klein by Marchon. Su colección de verano llega bajo la perspectiva artística de Raf Simons.
- 18** Hoya Lens y Cottet Óptica y Audiología presentan Yuniku en Barcelona, las primeras gafas impresas a medida en 3D.
- 22** ExpoÓptica logra un 14% más de expositores en su 32ª edición.
- 26** Xavier García colección de sol 2018: vuelta a los 60.
- 28** Brendel, de Eschenbach, encanto femenino en colores pastel.
- 30** Oxibis, inspiración metálica con toque vintage.
- 32** Entrevista. Nina Kaltenböck, directora de Marketing Internacional de neubau eyewear.
- 34** Nifties ¡El tamaño perfecto!
- 38** ExpoCECOP 2018 bate récord de asistencia y presenta nuevo equipo de consultores.
- 44** Entrevista. Eric Lenoir, director de Silmo París.
- 48** Nobika, mejor ser que aparentar.
Art Life primavera-verano 2018.
Mediterranean Style en su colección de sol polarizado.
- 50** Nuevas zonyk aero midcut, de adidas eyewear.
La mejor visión inferior y periférica para enfrentarse a cualquier desafío.
- 52** Porsche Design Eyewear celebra su 40 aniversario con una edición especial.
- 54** Contactología.
- 56** Alain Afflelou celebra la llegada del calor con sus nuevas colecciones.
- 58** MIDO 2018. La feria de Milán bate todos los récords en su 48ª edición.
- 61** SPJ Business technology presenta Twin21, una idea que ha dado buenos frutos.
- 70** El Grupo De Rigo consolida su crecimiento en el año de su 40º aniversario.
- 72** iGreen Eyewear:
Personaliza tus gafas con los nuevos clip-ons.
- 74** Tendencias.
- 76** Protección UV total de serie en todas las lentes orgánicas transparentes de ZEISS.
Easyscan, una inversión en tu marca personal, tus clientes y en el futuro de tu negocio.
- 78** Noticias.
- 80** Nueva era de diseño y estilo: Silhouette presenta las TMA – The Icon Accent Rings.
- 89** Vistamax, around the World.
- 90** Essilor presenta su nuevo catálogo de productos.
- 92** Face à Face, una colección llena de arte y color.
- 94** El COOCYL inicia una campaña para prevenir la fatiga visual entre los escolares por el uso de dispositivos electrónicos.
- 96** La Fundación Alain Afflelou se une un año más a 'El Desierto de los Niños'.
- 98** Audiología.
- 100** Nueva acción de 'Ver para Crecer' en Alicante.
- 102** Agenda de Anuncios.

contents

Nº 175 / ABRIL/APRIL 2018



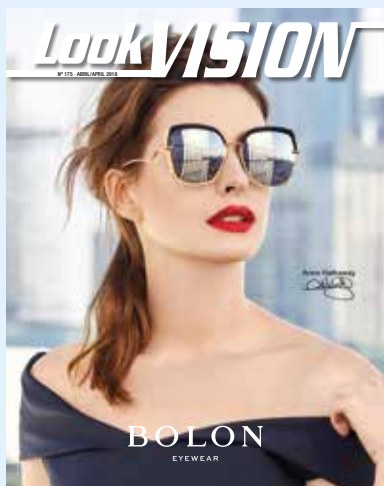
- | | | |
|--|--|---|
| <p>8 Editorial.</p> <p>Silhouette launches a special edition by the designers Perret Schaad.</p> <p>12 Juan Carlos Martínez Moral, re-elected by acclamation as president of the General Council.</p> <p>16 Calvin Klein by Marchon. His summer collection comes under the artistic perspective of Raf Simons.</p> <p>18 Hoya Lens and Cottet Optics and Audiology presents Yuniku in Barcelona, the first made to order glasses printed in 3D.</p> <p>22 ExpoÓptica reaches 14% more exhibitors in its 32nd edition.</p> <p>26 Xavier Garcia's sun collection 2018: back to the 60s.</p> <p>28 Brendel, by Eschenbach, feminine charm in pastel colors.</p> <p>30 Oxibis, metallic inspiration with a vintage touch.</p> <p>32 Interview. Nina Kaltenböck, International Marketing Director of neubau eyewear.</p> <p>34 Nifties The perfect size!</p> <p>38 ExpoCECOP 2018 breaks record of attendance and presents their new team of consultants.</p> <p>42</p> | <p>44 Interview. Eric Lenoir, director of Silmo Paris.</p> <p>48 Nobika, better to be than to pretend. Art Life spring-summer 2018. Mediterranean Style in its collection of polarized sun.</p> <p>50 New zonyk aero midcut, by adidas eyewear: The best inferior and peripheral vision to face any challenge.</p> <p>52 Porsche Design Eyewear celebrates its 40th anniversary with a special edition.</p> <p>54 Contactology.</p> <p>56 Alain Afflelou celebrates the arrival of the warm weather with its new collections.</p> <p>58 MIDO 2018. Milan's fair breaks all records in its 48th edition.</p> <p>61 SPJ Business technology presents Twin21, an idea that has paid off.</p> <p>70 De Rigo Group consolidates their growth in their 40th anniversary.</p> <p>72 iGreen Eyewear:</p> <p>74 Customize your glasses with the new clip-ons.</p> <p>75 Trends.</p> | <p>Total UV protection as standard on all ZEISS transparent organic lenses.</p> <p>76 Easyscan, an investment in your personal brand, your clients and in the future of your business.</p> <p>78 News.</p> <p>80 New era of design and style: Silhouette presents the TMA - The Icon Accent Rings.</p> <p>89 Vistamax, around the World.</p> <p>90 Essilor presents its new product catalog.</p> <p>92 Face à Face, a collection full of art and color.</p> <p>94 The COOCYL starts a campaign to prevent visual fatigue among schoolchildren due to the use of electronic devices.</p> <p>96 The Alain Afflelou Foundation joins 'The Children's Desert' one more year.</p> <p>98 Audiology.</p> <p>100 New action of 'See to Grow' in Alicante.</p> <p>102 ADS Agenda.</p> |
|--|--|---|



QUIET REBELS

POLICE

www.policelifestyle.com



Bolon define la esencia de la marca con las palabras: elegancia, romance y arte, aspectos que expresa perfectamente la actriz Anne Hathaway, embajadora de la firma, luciendo espléndida mientras protege sus ojos del sol con este sofisticado modelo femenino de amplios perfiles. Con Bolon, marca líder de gafas asiática de diseño italiano y contrastada calidad, el Grupo Essilor confirma su voluntad de fortalecer el poder de atracción de sus marcas de gafas, así como de consolidar su presencia internacional y acelerar su crecimiento en el mercado europeo.

LookVISION

Nº 175 / ABRIL/APRIL 2018

Una revista de:

MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.

Director: **Julio Rozas**

Redactoras:

Alejandra Garcés y Mª Carmen Rodríguez

Colaboradores:

Vivian Watson, Fermín J. Alonso,

Esther Batanero y María Gildea.

Cofundador: **Luis Iglesias**

Redacción, administración y publicidad:

c/ Sánchez Díaz, 10 - 1º dcha. 28027 Madrid

Tel.: **91 406 18 61** Fax: **91 406 18 62**

mail: **lookvision@telefonica.net**

info@lookvision.es

web: **www.lookvision.es**

www.lookvisionweb.com



RevistaLookvision



@lookvisionrev



revista-lookvision

Asesoría fiscal y financiera:

Franpij - Gestión y Análisis, S.L.

Maquetación y preimpresión: **Creapro**

Impresión: **Monterreina**

Depósito legal: M-24975-2001

TIRADA CERTIFICADA CONTROL



EXPOÓPTICA 2018 y OPTOM

Punto de encuentro con las tendencias y la formación

Como cada dos años, fiel a su carácter bienal, el sector de la óptica-optometría se da cita en los recintos feriales de IFEMA, en Madrid, con motivo de la celebración de ExpoÓptica. En esta ocasión, la edición 2018 tiene lugar del 13 al 16 de este mes de abril en el pabellón 9. El Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología más importante de la Península Ibérica vuelve a coincidir con OPTOM, Congreso Internacional de Optometría, Contactología y Óptica Oftálmica organizado por el Consejo General de Colegios de Ópticos Optometristas, que registra más de 1.200 asistentes y cuenta con un amplio programa formativo en el que destacan temas de máxima novedad como incentivar en los profesionales de la visión el liderazgo en salud visual para mejorar sustancialmente la atención clínica que ofrecen a la población, actualizar los conocimientos sobre el ojo seco, promover nuevos métodos de corrección de la presbicia y ofrecer una visión global de la miopía como la nueva pandemia del siglo XXI.

En su 32ª edición, ExpoÓptica cuenta con un 14% más de expositores que representan a todos los sectores de la óptica, optometría, moda y audiología, proporcionando a las empresas participantes y visitantes profesionales un lugar de encuentro y formación apropiado para la formalización de contactos comerciales. Lola González, directora de Certámenes de IFEMA, comenta: "Este año hemos querido presentar una ExpoÓptica renovada, con una comunicación digital potente y un fuerte enfoque en moda. La óptica no es solo salud, sino que tiene un gran componente de modernidad y tendencias, como demuestran las nuevas colecciones que los diferentes expositores traerán a esta edición". Por su parte, el Presidente del Comité Organizador de OPTOM y del Consejo General de Colegios de Ópticos Optometristas, Juan Carlos Martínez Moral, afirma: "Durante los días 13, 14 y 15 de abril todo el sector se da cita en ExpoÓptica con el objetivo de adquirir conocimientos sobre los últimos avances tecnológicos y de tendencias de moda y en continuar juntos para lograr mayores rendimientos y rentabilidad".

ExpoÓptica 2018, cita ferial en la que también está presente la revista Lookvision con un stand en el que espera dar la bienvenida a todos sus amigos, lectores y clientes, es un escaparate inigualable de la industria óptica y la mejor herramienta comercial, científica, educativa y de negocio que muestra a los profesionales del sector los últimos avances del mercado y las últimas tendencias: Innovación en óptica y audiología · Binomio moda y óptica · Las novedades del sector en un único espacio · Conocimiento y formación científica y tecnológica · Espacio de encuentro lúdico y de negocio. En definitiva, el lugar idóneo para conocer un sector en pleno proceso de cambio en el que se dé a conocer igualmente los nuevos canales de distribución y se potencien las nuevas estrategias de actuación en el futuro dirigidas a ofrecer un servicio de calidad en todos los ámbitos de la óptica-optometría y audiología.

Con una completa exposición de todos los segmentos de productos y servicios ópticos, entre otros, monturas y gafas de sol, lentes oftálmicas, instrumentos ópticos, materias primas, lentes de contacto y productos de mantenimiento, equipamiento de ópticas, mobiliario, maquinaria y accesorios, en esta edición incorpora la audiología como área monográfica que tendrá su reconocimiento y protagonismo propio: ExpoAudio. Destacan también dos de sus áreas más atractivas: Moda Óptica, galería de exposición en el que las marcas exhibirán sus principales novedades, y la Galería de Innovación Científica y Tecnológica, espacio reservado para mostrar los avances y desarrollos tecnológicos de este sector en plena ebullición. También, durante la feria, se desarrollarán charlas y presentaciones en las que los emprendedores, los estudiantes y los profesionales encontrarán soluciones para montar su negocio o ampliarlo.

¡Nos vemos en ExpoÓptica 2018 y en OPTOM18!

editorial



ERES ÚNICO. ERES YUNIKU.

Si una imagen vale más que mil palabras, entonces un rostro vale millones. Descubre Yuniku: la revolucionaria innovación en Gafas 3D a medida. Se adaptan a cualquier estilo de vida, cualquier look y cualquier necesidad visual.

www.yuniku.com

Yuniku.

3D TAILORED EYEWEAR

HOYA



LINEA ROMA



AIALAVISION

Distribuidor Oficial . Pol. Maskuribai, Z-8 - 01470 Amurrio (Alava) T. +34 945 890 041 E. aialavision@aialavision.com W. www.aialavision.com



La marca LINEA ROMA es mundialmente reconocida en el sector óptico. Nacida en Miami, y de fabricación Italiana, la firma apuesta por diseños innovadores, durabilidad, y materiales y acabados de máxima calidad.

LINEA ROMA es una marca de alta categoría llena de actitud y carácter. La colección está compuesta por modelos de óptica y de sol para hombre y mujer. Destaca su carácter liviano y ajuste perfecto al rostro.

De manos de las diseñadoras de moda Johanna Perret y Tutia Schaad han nacido las exclusivas gafas de sol femeninas signature collection de Silhouette, en edición limitada.



Silhouette®

Lanza una edición especial de la mano de las diseñadoras Perret Schaad

Disponible en cuatro colores, esta nueva edición limitada de Silhouette se ha presentado durante la semana de la moda de Berlín.



Las exitosas diseñadoras de moda Perret Schaad, con sede en Alemania, han diseñado la nueva signature collection de Silhouette para este 2018, que se ha presentado durante la Berlin Fashion Week. Unas gafas de sol para mujer únicas y exclusivas, disponibles en cuatro combinaciones de color diferentes.

Para esta colección, Johanna Perret y Tutia Schaad han reinterpretado el icónico modelo de Silhouette 'Titan Minimal Art', aportándole el estilo urbano, minimalista y rompedor que tanto las caracteriza. El resultado son unas gafas de sol al aire con un diseño atractivo y elegante, que destaca por el contraste de formas y colores. Un modelo de grandes lentes enmarcadas por una lente tintada, potenciando su expresividad y creando un falso efecto de montura que aporta ligereza y dinamismo.

Perret Schaad han reinterpretado el icónico modelo Silhouette Titan Minimal Art aportándole el estilo urbano, minimalista y rompedor que caracteriza a las diseñadoras alemanas.



“Para nosotras era importante diseñar unas gafas que fueran únicas, muy diferentes a todo lo visto hasta ahora. Queríamos mezclar naturalidad y belleza, moda con funcionalidad, con un diseño que fuese expresivo”, aseguran las diseñadoras.

“Silhouette y las diseñadoras Johanna Perret y Tutia Schaad compartimos el gusto por el minimalismo, con diseños limpios y ligeros. Porque menos es más. Ha sido un placer trabajar mano a mano con ellas, y el resultado nos parece espectacular”, asegura Jan Rosenberg, CEO de Silhouette.

Las nuevas gafas Perret Schaad for Silhouette están disponibles en cuatro combinaciones de color diferentes: cobre con naranja-azul, latón con menta, rojo oscuro con gris y oro con caramelo.

Esta es la cuarta colección que Silhouette lanza en colaboración con diseñadores de prestigio. El primer año la marca colaboró con las hermanas Felder&Felder, seguidas por Wes Gordon y Arthur Arbersser.

www.silhouette.com y www.facebook.com/silhouette



Las nuevas gafas de sol Perret Schaad for Silhouette se han presentado en la última edición de la Berlin Fashion Week.

Etnia Barcelona presenta #BeAnartist Series 3

Etnia Barcelona sigue fiel a su manifiesto Anartista y presenta las nuevas imágenes de su campaña global de marca, #BeAnartist Series 3, con motivo del lanzamiento de la nueva colección SS 2018.

La marca de gafas independiente vuelve a reinventar los clásicos, les da otra vida, otro espacio, otro tiempo y sobre todo, otro color. Una vez más, Etnia Barcelona se inspira en el arte clásico y lo reinterpreta desde su punto de vista junto al transgresor fotógrafo Biel Capllonch: imágenes que emulan cuadros de gran formato, como La libertad guiando al pueblo de Delacroix o Los borrachos de Velázquez, y otras que recrean el formato retrato como Salvator Mundi y La dama del armiño de Leonardo, La dama del unicornio de Rafael o El muchacho mordido por una lagartija de Caravaggio, entre otros. Cada una de las fotografías de campaña se convierte en una composición única donde conviven elementos clásicos de las obras originales con elementos contemporáneos y donde nada es lo que parece a primera vista.

Para esta temporada, Etnia Barcelona presenta nuevos modelos para sus colecciones de gafas Vintage y Originals presentando un total de 37 nuevos diseños; 32 modelos de óptica y 5 de sol. Modelos con monturas de acetato natural con perfiles redondeados y con nuevas laminaciones de colores y texturas. Para los modelos de metal, perfiles geométricos y hexagonales, suavemente angulosos y ligeros, con una clara influencia de los años 70.

En cuanto al color, la marca continúa con el concepto de "reARTing" que resume la tendencia actual de reinterpretar la historia del arte para inspirar y crear nuevas colecciones. Los acetatos exclusivos de Etnia Barcelona son pequeñas obras pictóricas que combinan texturas ajedrez con colores alegres y puntillistas, colores más POP o monocolor. Un tributo a las obras y artistas que nos inspiran.

Para la colección de sol, Etnia Barcelona introduce esta temporada el concepto micro gafa con lentes cálidas; soft tinted o midnight lenses. Lentes minerales en colores rosas, azules y anaranjados para monturas de metal de tamaño reducido con puente anatómico sin plaquetas. Modelos con un toque retro-futurista muy de tendencia.

Etnia Barcelona crea gafas desde una óptica "Anartista", rebelde y artística a la vez. Esta actitud influye en el proceso creativo de sus productos, dejando huella en cada uno de sus modelos. Cada colección responde a unas inquietudes y unos valores que la marca necesita transmitir y que expresa mediante sus creaciones. Para incentivar una visión diferente del mundo. Para hacer visible lo invisible. Diferentes colecciones para diferentes personalidades: Originals para los más puristas, Advanced para los techies, Vintage para los amantes de las formas clásicas y las Cápsulas para los más atrevidos: artistas como Araki, McCurry, Klein o Basquiat han inspirado sus creaciones para los fans de la cultura, el arte y la fotografía.

Libertad creativa y desafiando los cánones artísticos tradicionales. Porque cada gafa manifiesta una actitud y una manera diferente de mirar y entender el mundo. Porque la visión es personal, única e intransferible. Porque la mirada tendría que ser Anartista.

Etnia Barcelona te invita a unirte a este movimiento, a mirarlo de frente, a no ponerte límites, a ser libre. **#BeAnartist.**

etnia  **BARCELONA**



#BeAnartist



Juan Carlos Martínez Moral

reelegido por aclamación presidente del Consejo General

El pasado sábado día 3 de marzo de 2018 en la sede de la Organización Colegial Óptico-Optométrica en Madrid, y antes de dar comienzo el Pleno del Consejo General, tuvo lugar el acto protocolario de la toma de posesión del reelegido presidente, Juan Carlos Martínez Moral, con la presencia de todos los miembros del Pleno del Consejo General.



Juan Carlos Martínez Moral ha sido reelegido presidente del CGCOO.

El nuevo presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas –CGCOO–, Juan Carlos Martínez Moral, reelegido por aclamación por la Asamblea de Decanos, tomó posesión y prometió su cargo ante un ejemplar de la Constitución española con el deber general de realizar sus funciones de acuerdo con la Constitución y velar por los intereses del colectivo profesional y de la sociedad en general.

Tras este acto, el presidente del Consejo General intervino para ofrecer un mensaje de colaboración con todos los colegios, con el fin de lograr objetivos comunes, así como el incremento de fortaleza y evolución futura de la profesión. “Esta elección me satisface al tratarse de una consideración de la confianza de los colegios en la gestión llevada a cabo por el Consejo General en todos estos años y una validación de la dirección que ha tomado el Consejo, además de ser para mí un estímulo para continuar trabajando, junto a todos los colegios de ópticos-optometristas de España, para conseguir la excelencia y

el reconocimiento de nuestra labor sanitaria en todos los ámbitos: científico, sanitario, político y social.

Juan Carlos Martínez Moral es graduado en Óptica y Optometría; Master “Science Of Clinical Optometry” por el Pennsylvania College of Optometry de Filadelfia (Estados Unidos), así como Fellow de la American Academy of Optometry (AAO) y de la European Academy of Optometry (EAOO).

Dentro del ámbito de la Organización Colegial Óptico Optométrica desempeña en la actualidad diversos cargos; entre ellos, decano del Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas (CNOO); miembro del Consejo Asesor de Sanidad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad desde 2013; así como Presidente de la Fundación Salud Visual (Funsavi) y de la Sociedad Española de Optometría.

A nivel internacional, es representante de España en el European Council of Optometry and Optics (ECOO) y en el World Council of Optometry (WCO). También, como presidente del CGCOO, es el director de la revista Gaceta de Optometría y Óptica Oftálmica y President Executive del Journal of Optometry.



El presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos Optometristas jurando su cargo ante la Constitución española.



PORSCHE DESIGN

EYEWEAR

INSPIRED BY OUR PASSION FOR DESIGN

www.porsche-design.com

Calvin Klein by Marchon

Su colección de verano

Llega bajo la perspectiva artística de Raf Simons

Marchon ha presentado a su red comercial la nueva colección Calvin Klein en las oficinas del grupo PVH-Calvin Klein en Madrid, iniciándose así la distribución de los nuevos modelos en todos los puntos de venta de la marca en España.



La montura de la campaña publicitaria, CKNYC1875SR, unisex, se presenta en colores blanco mate y negro mate.



La gafa de sol CKNYC1812S, disponible en dos tamaños y varios colores, combina un diseño piloto de inspiración arquitectónica con materiales lujosos como el titanio y unas varillas envueltas en cuero. También tipo piloto, en acetato y titanio, se presenta el modelo CKNYC1874S, en colores negro, blanco, caqui, verde suave y azul. En ambos modelos, la parte superior ancla un puente “volante”.

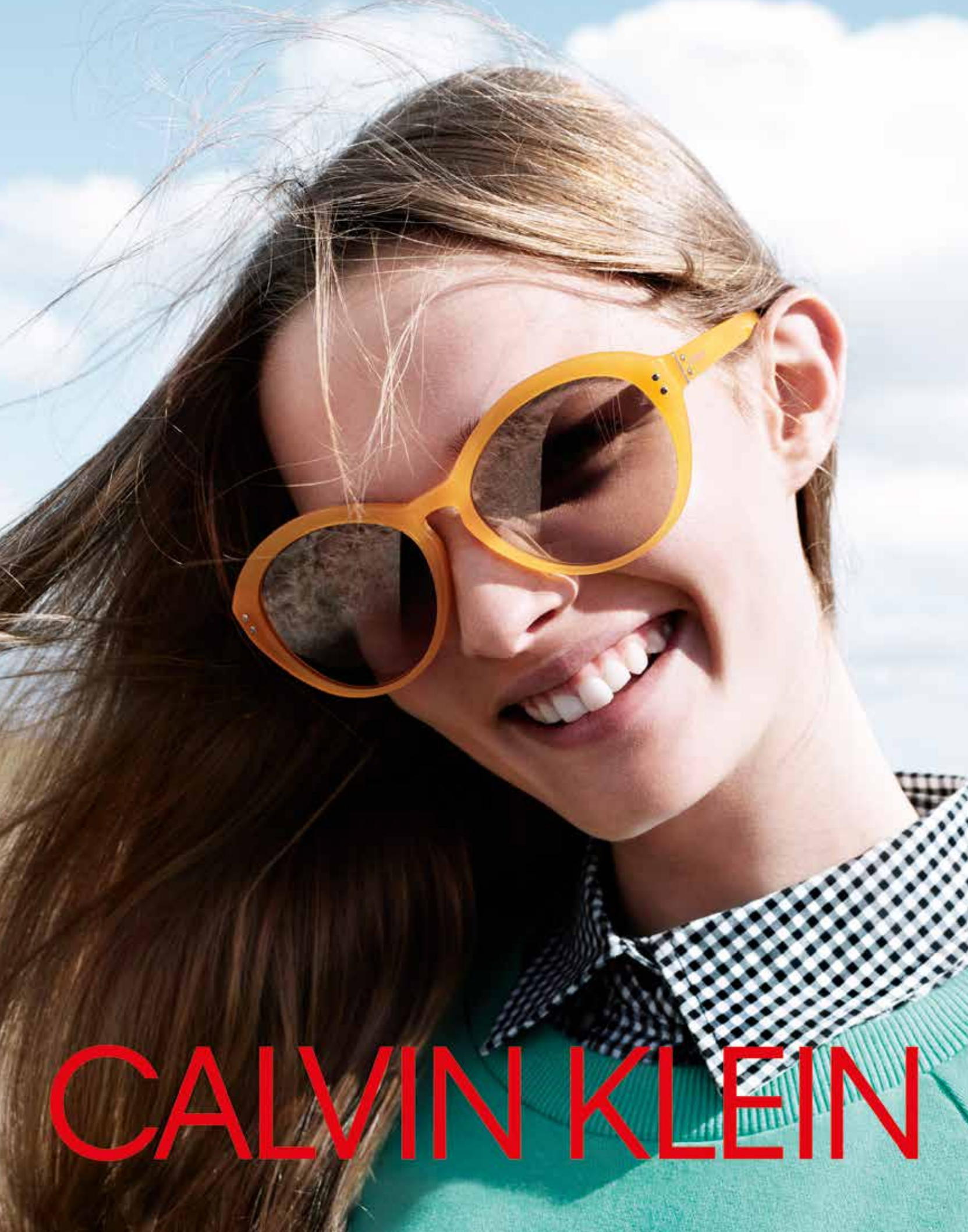
Entre las novedades presentadas destacan las nuevas gafas Calvin Klein 205W39NYC de Raf Simons, unos modelos de sol y de vista que destacan la original perspectiva artística de este director creativo. El nombre de la colección viene por haber sido diseñados en la sede central global de la empresa: el 205 W 39 Street de la ciudad de Nueva York. Las gafas de esta línea, fabricadas en Italia con ingenio y excelente calidad combinando materiales, acabados y detalles exclusivos, muestran siluetas arquitectónicas integradas en diseños elegantes y ligeros. Son verdaderas obras de arte para ser compartidas e inspirar.



Directivos y red comercial de Marchon durante la presentación de la nueva colección Calvin Klein en Madrid.



La forma redonda retro, de acetato y titanio, con varillas envueltas en cuero, y barra superior con puente flotante caracterizan a la montura Calvin Klein CKNYC 1870. La montura 1871 se moderniza con su frente de acetato, una elegante barra superior metálica y varillas de titanio con notas decorativas de marrón jaspeado. Por su parte la montura 1872, de moderna forma aviator, une titanio con un frente de acetato jaspeado. Los tres modelos se presentan en varios colores a elegir.



CALVIN KLEIN



Tel. +34 944 211 776
faceaface-paris.com



FACE A FACE
PARIS

Hoya Lens y Cottet Óptica y Audiología presentan en Barcelona las primeras gafas impresas a medida en 3D

Hoya Lens, empresa japonesa referente en el sector de la óptica, ha lanzado en España YUNIKU, una firma de gafas tailor made que, a través de un avanzado sistema de scanner facial, ajusta la lente a las necesidades de visión, estilo de vida y fisonomía del cliente para después crear alrededor la montura que mejor encaja con los rasgos faciales del usuario. Para este proyecto, Hoya se ha aliado con dos reconocidos estudios de diseño europeos, Hoet (Bélgica) y Ørgreen (Dinamarca), así como con Materialise, líder en software de impresión 3D, creando un producto vanguardista, premium y totalmente personalizado.



Gemma Mengual, madrina de la marca y usuaria de Yuniku, en la presentación de estas primeras gafas impresas a medida en 3D.

Tras su presentación en Madrid el 31 de enero, Yuniku se ha presentado ahora en Barcelona, el pasado jueves 22 de marzo, con la celebración de un cocktail que contó con la presencia de Gemma Mengual, usuaria de la firma. La cita reunió también en la el establecimiento de Cottet de Portal de l'Àngel a numerosas personalidades que no quisieron perderse la oportunidad de descubrir el proceso de creación de las gafas, mediante un scanner facial instalado en el propio evento. Entre ellos se encontraban Javier Cottet, presidente de Cottet Óptica y Audiología; Alex Cottet, vicepresidente; Mariano Llanas, presidente de Hoya Lens Iberia; Muntsa Vilalta Cambra, directora general de Comercio y del Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda de la Generalitat de Catalunya, el actor Alan Hernández y la actriz Cristina Brondo, entre otros.

Cottet Óptica y Audiología, empresa familiar con más de 115 años de historia y líder en el sector de salud visual y auditiva, reafirma su apuesta por ofrecer productos innovadores que mejoren la calidad de vida y las necesidades de los clientes. El grupo óptico cuenta con Yuniku en la Ciudad Condal, en su centro de Portal de l'Àngel, número 40.



La medallista olímpica de natación sincronizada, Gemma Mengual, con el equipo de Hoya Lens Iberia.



Los integrantes de Cottet Óptica y Audiología posan con Gemma Mengual durante el evento de presentación de Yuniku en Barcelona.



Con motivo de la presentación de Yuniku en el establecimiento de Cottet, en Portal de l'Àngel de la Ciudad Condal, se dieron cita numerosos rostros conocidos y profesionales del sector.

¿Qué es Yuniku?

Yuniku lidera el mundo de las gafas gracias a la integración de las últimas tecnologías en óptica e impresión 3D desde el inicio. Un escáner especial mide los rasgos faciales y un avanzado software establece la óptima posición de las lentes para la mejor visión posible. Teniendo en cuenta las necesidades visuales, los rasgos faciales y el estilo de vida de cada persona, se crean las monturas a medida del usuario, para que sienten a la perfección. Un espejo virtual permite al usuario verse con las gafas, sin llevarlas realmente. Un documento digital se genera al instante incorporando todos los datos, y las monturas ya están listas para ser creadas.

La impresión 3D nos permite personalizar aún más la montura según las necesidades visuales, estéticas y de comodidad del cliente. El resultado son unas gafas personalizadas y adaptadas por completo a cada usuario, y una visión sin precedentes.

La gama ofrece una selección de lentes progresivas, monofocales y ocupacionales premium sumada a una exclusiva selección de monturas, colores y acabados. En la actualidad existen tres colecciones, pero es una plataforma abierta donde se irán añadiendo nuevos diseños:

Colección Yuniku by Hoet

Sinónimo de diseño y tecnología, minimalista y de elegancia sutil, Yuniku by Hoet es la primera colección de gafas 3D Yuniku. Consta de 15 diseños, 9 colores y 3 texturas. Están fabricadas en Poliamida, un material más fuerte que el acetato, más ligero que el titanio, más flexible que el TR90, biocompatible y resistente al sudor.

Cabrio de Hoet

Marca emblemática de Hoet, es una combinación de detalles alegres, divertidos y de diseño ergonómico. Una forma de llegar a un público más amplio, pero especialmente interesado en la moda. Está disponible en 7 modelos, 5 colores y 1 textura.



Isabel Valero, directora de Marketing de Hoya Lens Iberia, durante la presentación de Yuniku en Barcelona, acompañada de los Sres. Llanas y Cottet.

Colección Ørgreen + Yuniku

Con fuerte herencia danesa, Ørgreen aporta su sello inconfundible al concepto de personalización de Yuniku y añade una cuarta dimensión por su exquisita estética. Disponible en 12 modelos y 6 colores.

¿Cómo funciona Yuniku?

En la óptica, se escanean los rasgos faciales del cliente y se registran sus necesidades visuales. Basándose en los datos recogidos, se definen y fijan los parámetros de uso óptimos y automáticamente se realiza una recomendación del tamaño de la montura. Esto garantiza no solo una visión óptima, sino también el ajuste de la montura más cómodo, porque cada montura puede personalizarse para adaptarse a cada rostro. El diseño de la montura, el color y el acabado se pueden elegir para que se ajuste al estilo individual del cliente.

Gracias a los avances en la tecnología de impresión 3D, se han eliminado las limitaciones planteadas por las monturas tradicionales. Por primera vez, los usuarios pueden disfrutar de lo último en rendimiento óptico, sin comprometer el estilo o la forma.



Diversos momentos de la presentación de Yuniku en Cottet Óptica y Audiología.



HACKETT
LONDON





OPTICALIA

Hackett London es una de las marcas más importantes a nivel internacional en el mundo de la moda masculina.

Su marcado estilo británico la convierten en sinónimo de elegancia. Hackett ha elegido a Opticalia para desarrollar y comercializar en exclusiva, a través de nuestros asociados, sus nuevas colecciones eyewear.

Y tú ¿quieres formar parte de Opticalia?

EXPOÓPTICA

logra un 14% más de expositores en su 32ª edición

Este encuentro, en el que todos los profesionales podrán conocer las novedades del sector, cuenta con un 14% más de expositores. Así, este año, los visitantes pueden descubrir en el pabellón 9 de IFEMA nuevas marcas y empresas que se unen a otras ya establecidas.



La 32ª edición de EXPOÓPTICA, la feria del sector óptico y audiológico más importante de la Península Ibérica, llega con fuerzas renovadas. Con una completa exposición de todos los segmentos de productos y servicios ópticos y audiológicos, destacan dos de sus áreas más atractivas: Moda Óptica, galería de exposición en el que las marcas exhibirán sus principales novedades, y la Galería de Innovación Científica y Tecnológica, espacio reservado para mostrar los avances y desarrollos tecnológicos de este sector en plena ebullición. Asimismo, la cita vuelve a coincidir con el Congreso OPTOM18, organizado por el Consejo General de Colegios de Ópticos Optometristas, que registra más de 1.200 asistentes y cuenta con un amplio programa formativo en el que destacan temas de máxima novedad como incentivar en los profesionales de la visión el liderazgo en salud visual para mejorar sustancialmente la atención clínica que ofrecen a la población, actualizar los conocimientos sobre el ojo seco mediante la discusión de las últimas investigaciones publicadas, promover nuevos métodos de corrección de la presbicia a través de las distintas estrategias de actuación relacionadas con la visión simultánea y ofrecer una visión global de la miopía como la nueva pandemia del siglo XXI, analizando la evidencia más actual sobre su etiología, prevención y control.

Lola González, directora de certámenes de IFEMA, explica: “este año hemos querido presentar una EXPOÓPTICA renovada, con una comunicación digital potente y un fuerte enfoque en moda. La óptica no es solo salud, sino que tiene un fuerte componente de modernidad y tendencias, como demuestran las nuevas colecciones que los diferentes expositores traerán a esta edición”.

De este modo, EXPOÓPTICA no solo servirá como referente de formación y moda, sino que será enclave de networking y acuerdos comerciales que se darán en la Fiesta de la Moda, que servirá de cierre de la jornada del sábado. En dicha cita, en un ambiente distendido, expositores y sus clientes podrán disfrutar de unas horas de charla y emociones.

Esta 32ª edición cuenta con un espacio independiente para el sector de audiolología que ha tenido una muy buena acogida. Así, grandes marcas se dan cita este año en la feria sectorial más importante de la Península Ibérica, en torno al tema central “Soluciones para el gabinete auditivo” y “Monta tu gabinete”. También, durante la feria, se desarrollarán charlas y presentaciones en las que los emprendedores, los estudiantes y los profesionales encontrarán soluciones para montar su negocio o ampliarlo.

Visita EXPOÓPTICA, tu feria. Regístrate gratis antes del 12 de abril en www.expooptica.ifema.es; Te esperamos!

**LLEGA LA
FINANCIACIÓN
PERFECTA**

12 HASTA
MESES
SIN INTERESES



peppermoney



INMEDIATA

Solo con el DNI del cliente
Respuesta en menos de 3 min*



TRÁMITE 100% ONLINE

Web amigable
Firma electrónica disponible



SUPERTARIFAS

Paga menos por cada financiación,
incluso no pagarás nada

www.peppermoney.es

*Tiempo medio de respuesta



xavierGarcia

CHARACTER BARCELONA

XAVIER GARCIA. SOL 2018

Barcelona es fusión, es mezcla, es mestizaje.
Ideas en ebullición. Creatividad que se comparte.
Es cóctel: de tendencias, de gentes,
de estilos, de opiniones, de propuestas,
de pensamiento, de imágenes.
Cóctel de sensaciones, de sentimientos.

Volver a los años 60 es disfrutar de la elegancia y de la moda más cool. Las tendencias retro son sinónimo de atrevimiento, valentía y diversión.

La nueva colección de gafas de sol se caracteriza por sus formas originales que reinterpretan el mundo vintage desde una clave moderna. Destacan por su sorprendente combinación de colores junto con el juego de las lentes.



Brendel, de Eschenbach

Encanto femenino en colores pastel

Los nuevos modelos de gafas de la colección Brendel reflejan claramente la tendencia actual de la moda, en tonos pastel suaves, que se exhibe en las principales pasarelas internacionales. La marca de Eschenbach, establecida en Nuremberg, ha interpretado estos suaves matices con un estilo excepcional.



Pastel Ease es el nombre que se le ha dado a la paleta de colores que aparece en las monturas de la nueva colección Brendel, creándose un efecto sutil y suave sobre el acetato translúcido. En total, 14 modelos de metal completan a la perfección el concepto "pastel". Los tonos suaves en metal: plata, oro y oro rosado acentúan la ligereza de la colección. Las lentes de aviator deportivo reflejan una delicada elegancia con contornos curvos que transmiten un sentido de feminidad y sutiles efectos de brillo que proporcionan un toque final muy especial.

Los aspectos más destacados de la colección son los modelos con diferentes colores. Ese esquema de color está dominado suavemente por los colores pastel en las superficies metálicas de alta calidad. Tres modelos de gafas de sol fabricados con acetato cuentan con elaboradas laminaciones, una nueva técnica que une por presión diferentes acetatos entre sí y que amplía el aspecto clásico de las colecciones Brendel. Además, este año, la colaboración de Eschenbach

con el dúo de diseñadores Johnny Talbot y Adrian Runhof dará lugar a la nueva colección Talbot Runhof Eyewear, elegante y de alta calidad, para el próximo verano.

La marca Brendel se estableció en 1901 y es propiedad de Eschenbach Optik desde 2002. Brendel es moda femenina para mujeres, inspirada en el trabajo de reconocidos diseñadores de moda, estilistas y maquilladores. Brendel combina las tendencias actuales de la moda femenina internacional con la tradición de un consolidado fabricante alemán de gafas como es Eschenbach Optik. La selección del material, la mano de obra y el diseño crean la apariencia definitiva y garantizan la máxima comodidad de cualquier modelo Brendel.

La feminidad conoce muchas formas de expresión y Brendel encapsula esta diversidad en su impresionante gama de modelos de alta calidad, mientras que al mismo tiempo presenta una característica común: un estilo único.

 ESCHENBACH

¡Gracias!

Eschenbach España cumple 20 años en 2018.

Por este motivo queremos dar las gracias a todos
nuestros clientes, con los que esperamos cumplir
juntos muchos más.



Inspiración metálica con toque vintage

La firma Oxibis presenta sus tres nuevas propuestas para la temporada primaveral. Dos para mujer (Doly y Magnetic) y una para hombre (Krono), en las que el metal es el protagonista absoluto guiado por el diseño y la inspiración con estilo vintage. Los pequeños detalles componen unos diseños en diferentes combinaciones de color que rompen estereotipos y permiten al usuario jugar con su mirada en todas sus versiones.

La montura Oxibis Doly luce una inspiración gráfica con tintes poéticos en su estructura de metal irresistiblemente femenina. Ideal para las mujeres románticas de los tiempos modernos, sus frentes satinados revelan, en el rabillo del ojo, un diseño en trama discretamente atenuado o contrastado de forma armoniosa.



De inspiración gráfica, con tintes poéticos y carácter irresistiblemente femenino es la montura metálica Oxibis Doly.

En la mirada consigue un sutil efecto de ojos de gato o ahumados en color. Este da paso a un flex ingenioso antes de prolongarse en las varillas ligeramente curvadas. Dulzura y romanticismo pero con un toque personal y moderno que convierten a Doly en una montura de acuerdo con la época actual. En cuanto al colorido, la colección ensalza el rosa, jugando con sus matices y asociaciones más variados. Sin olvidar, en algunos modelos, los azules, naranjas, azafranes o los tonos metálicos, plateados o dorados. Doly se presenta en 3 formas para mujer, cada una disponible en 4 combinaciones de colores.



Con frente de acero y varillas de goma, Krono es para hombres sobrios con una pizca de deportividad.

Con frente de acero y varillas de goma, Krono es ideal para los hombres que tienen en ellos una pizca de deportividad. La bisagra flex indexada participa al diseño de la gafa en la tradición pura de Oxibis. Las varillas combinan hábilmente dos calidades de goma en sobreinyección: la primera es flexibilidad y comodidad, que hace el contacto de la gafa más agradable, y la segunda, una apariencia lisa y rígida con una intención estética y técnica.

En lo que concierne a sus matices, Krono juega bicolor con una laca al borde del frente o de la bisagra. Esta viene a recordar el color de la goma, con un espíritu deportivo o estimulando sutilmente la sobriedad de las varillas y de la gafa. Una característica adicional: algunos frentes tienen, a la altura del borde del ojo un ligero bisel reminiscente con el trazado dinámico de la varilla. Este diseño está disponible en cinco formas de metal 2 nylon y 3 cerradas, cada una disponible en 5 colores.



Cien por cien femenino es el modelo Magnetic. En él, Oxibis juega con las combinaciones y compone con los materiales.

El diseño Magnetik, 100% femenino, es un juego de combinaciones compuesto con los materiales. Con total armonía la pureza del metal se encuentra con la riqueza del acetato, como en ingravidez. Magnetik saca a la luz el arco y la mirada. Colores vitaminados y translúcidos, estilo carey vivo, tonos naturales y estructurados... El acetato revela sus múltiples facetas y se une al metal tono sobre tono o en un suave bicolor.

Elegantes o pop, las combinaciones de formas rectangulares, redondas o pantoscópicas y de colores diversos le dan a los diferentes modelos toda su personalidad. La colección se dota también de una edición especial: el metal plateado o dorado se combina con un acetato negro o de estilo carey en las líneas fluidas y ligeras. Magnetik viene en 5 formas x 5 colores + 2 formas x 2 colores en su edición especial.

www.oxibis.com

Colour appeal*

*Irrésistibles couleurs !



France
Oxibis®

Collection MAGNETIK - www.oxibis.com

© Oxiis Group 2017 - Marque et modèles déposés - Photos non contractuelles. Ce dispositif médical (DM) (de classe I) est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, un marquage CE. Consultez votre opticien pour plus d'informations.



Nina Kaltenböck y Daniel Liktör, en el stand de la marca austriaca en MIDO 2018.

Nina Kaltenböck

Directora de Marketing Internacional de neubau eyewear, firma austriaca perteneciente a Silhouette International

"Pertener a Silhouette Eyewear nos ayuda a crecer, gracias a su prestigio, calidad, know how y servicio, además de su apuesta por el diseño y la confianza de los consumidores de todo el mundo"

Coincidiendo con MIDO, la Feria Internacional de Óptica celebrada en Milán del 24 al 26 de febrero, entrevistamos para Lookvision a Nina Kaltenböck, directora de Marketing Internacional de neubau eyewear, quien nos adelantó las tendencias que vienen, así como algunos de los próximos proyectos de la marca en el mercado eyewear.



La edición limitada Sigmund & Carl tiene tres modelos que mezclan el titanio, el acero y el material sostenible NaturalPX. Esta línea está inspirada en los psicoanalistas Sigmund Freud y Carl Gustav Jung.

En la entrevista mantenida con Nina Kaltenböck, también estuvieron presentes Daniel Liktör, Global Brand Director de neubau eyewear e Ignacio Carretero, director general de Silhouette Optical España, quien nos habló de la fuerte apuesta que la compañía está haciendo en nuestro país por esta marca sostenible. La firma austriaca también presentó en la feria sus novedades para las próximas temporadas, entre las que destacan la Edición Limitada Sigmund & Carl y la nueva colección de graduado en 3D.

- Qué significa para neubau estar presente en Mido 2018 y qué puede decirnos de las novedades que presenta en la feria, en particular la Edición Limitada Sigmund & Carl y la nueva colección de graduado en 3D? A la vista de los modelos parece que van un paso más allá en diseño ¿Es así?

- Para nosotros MIDO es una feria muy importante a nivel internacional y queríamos estar aquí para presentar la marca y las nuevas colecciones de neubau eyewear. En nuestro stand están presentes los modelos más representativos de la temporada.

La edición limitada Sigmund & Carl es un modelo en tres colores que mezcla tres materiales: titanio, acero y nuestro material sostenible naturalPX. Además, incorporan nuestra nueva bisagra, de alta precisión, que es la combinación perfecta de diseño y funcionalidad; lleva el logo neubau grabado con un efecto tridimensional que y también la vamos a utilizar en próximas colecciones. Esta línea está inspirada en los psicoanalistas Sigmund Freud y Carl Gustav Jung. Los dos usaban gafas redondas, aunque Jung las prefería de metal y Freud de material plástico. Además del estuche, que ya viene con la gafa, hemos realizado en colaboración con la firma de bolsos ANY

DI de Munich un diseño, también de material reciclado, que se puede adquirir adicionalmente.

En lo referente a óptica, lo más significativo son las aplicaciones en 3D; así ofrecemos la posibilidad de añadir una mayor variedad de colores y estructuras a las gafas, más que en el método tradicional de producción. Además, a diferencia de otras marcas, nuestras gafas 3D sí se pueden reajustar. Ahora mismo disponemos de 7 modelos diferentes fabricados a base de naturalPX.

En cuanto a diseño, todos los visitantes que han pasado por nuestro stand nos comentan que hemos dado un gran paso respecto a la primera vez que estuvimos en opti 2016 y en MIDO el año pasado. Se nota que estamos ampliando el portfolio y dando pasos hacia adelante en el diseño.

- ¿A qué público van dirigidas las colecciones de neubau eyewear?

- neubau se dirige a un público que está al tanto de la moda y las tendencias, que ve las gafas como un accesorio de moda y no solo como un instrumento para ver mejor. No nos gusta decir que nos dirigimos a la gente joven porque en realidad nos queremos dirigir a un público amplio, a personas que estén interesadas en gafas modernas, que tengan diseño y que consideren a las gafas como un accesorio del outfit.

- neubau eyewear se define como una marca urbana y sostenible. ¿Hasta dónde llega el compromiso con la sostenibilidad en términos de producción?

- Nuestro material orgánico y renovable está basado al 65% en aceite extraído de las semillas de las plantas de aceite de ricino y la gamuza también está hecha de botellas de plástico reciclado; el packaging, además del estuche, está hecho sin pegamento para que se pueda reciclar mejor. Nos preocupamos no solo por el material de las gafas sino por el universo que está alrededor de ellas. Aparte de esto, estamos apoyando proyectos a nivel internacional que ayudan a preservar el medioambiente; por ejemplo, colaborando con los vecinos en la construcción de un pequeño jardín en Viena, en el centro de la ciudad. A mayor escala, en Nueva York tenemos un sponsoring de una organización que tiene abejas en la ciudad; también hay varios proyectos en diferentes países.

- El naturalPX es un material sostenible exclusivo de neubau eyewear que lanzaron el año pasado, ¿qué propiedades destacadas tiene?

- El naturalPX está basado en recursos renovables de planta de ricino. Pero además, es un material idóneo para la industria óptica: súper ligero, flexible y a la vez estable, que no se deforma con el sol y el calor como suele pasar con el acetato.

- ¿Cuál es el punto fuerte que tiene neubau eyewear respecto a la competencia?

- Uno de los puntos que nos diferencia es que producimos en Europa, un dato que es también un signo de calidad. Tenemos una fusión entre diseño funcional, bonito estéticamente y tendencias del momento, combinado con los más altos estándares de calidad.

- La "Slow Fashion" (moda sostenible) está en alza, muchas marcas se apuntan a esta tendencia. ¿Crees que es el futuro o una moda pasajera?

- Yo creo definitivamente que no es algo pasajero y se ve que cada vez están apareciendo más marcas sostenibles en el horizonte de la moda y de los accesorios. Los consumidores hoy en día son mucho más conscientes de cómo se produce y en la industria de las gafas somos unos de los primeros que nos preocupamos por esto.

- neubau eyewear pertenece Silhouette International, ¿en qué crees que ha ayudado para el crecimiento de la marca formar parte de esta gran empresa austriaca?

- Pertenecer a Silhouette Eyewear nos ayuda a crecer por el simple hecho de que podemos disfrutar de la distribución que Silhouette ya tiene en muchos países, y nosotros, como marca nueva, tenemos acceso a una distribución mayor que una marca pequeña no podría tener. Otro punto a favor es la calidad, una buena y bien ganada reputación que tiene Silhouette desde hace ya muchos años, aparte de un servicio ejemplar. Tenemos la confianza de nuestros consumidores porque venimos de una empresa que ya tiene una excelente reputación y know how.



Nina Kaltenböck, directora de Marketing Internacional; Daniel Liktov, Global Brand Director de neubau eyewear, e Ignacio Carretero, director general de Silhouette Optical España, durante la entrevista mantenida con Lookvision.

- ¿Cuál es el posicionamiento internacional de la marca y qué mercados son los más importantes? ¿Y el español?

- Para nosotros –añadió Ignacio Carretero, Director General de Silhouette Optical España–, neubau es una apuesta muy importante a nivel internacional, ya que nos permite acceder a unos clientes y un mercado que posiblemente para Silhouette sea su punto fuerte. neubau es una parte importante del futuro desarrollo de la marca Silhouette en España.

Estamos en un momento de crecimiento, de ver cuáles van a ser nuestros puntos de venta referentes para el futuro, queremos ir creciendo de una manera lógica y con la gente que quiere apostar por un producto sostenible, urbano, moderno y made in Austria, todas las ventajas que tiene, que lo vean como un producto de diferenciación y apuesten por ello. Ahora mismo ya hay muchos ópticos que están apostando por neubau y nuestro objetivo es en tres años tener nuestra red de distribución ya completada, sin prisa, pero sin pausa. Pensamos que el concepto del eyewear sostenible no es un tema de marketing, sino que así lo creemos y tanto en Silhouette como en neubau, estamos muy concienciados, y esta conciencia parte ya desde la fabricación que históricamente ha sido muy sostenible. Por ejemplo, el agua que entra en la fábrica sale incluso más limpia. Si en todos los procesos de fabricación éramos sostenibles, ahora este aspecto lo unimos a los diseños más creativos, urbanos... y todo esto conforman un conjunto de diferencias notables con el resto de marcas existentes en el mercado.



Tres modelos representativos de la colección neubau eyewear "The Wire": Sarah, Erwin y Manu, para ellas y ellos, realizados en acero inoxidable ultraligero.

¡ESTRENAMOS CATÁLOGO!

Crizal[®]
SAPPHIRE⁺™ UV

Nuevo tratamiento anti-reflejante, **Crizal Sapphire+ UV**, que incluye la tecnología multiangular 360° para **minimizar los reflejos** en todas las caras de la lente, sea cual sea el ángulo de incidencia, proporcionando una **visión más pura y mejor estética**.



Nueva Gama Varilux Classic con el lanzamiento en 2018 de:

- **Varilux Comfort 3.0** que incorpora la tecnología W.A.V.E 2.0.
- **Varilux Ultra 3.0** con la novedad de la tecnología Path Optimizer.
- **Varilux Liberty NE** que ahora incluye la tecnología Digital Focus Booster.

sun
collection

A FULL RANGE OF
PRESCRIPTION SUN LENSES



Un año lleno de innovación, tecnología y vanguardia



2018

VARILUX[®]
Comfort 3.0

VARILUX[®]
Ultra 3.0

VARILUX[®]
Liberty NE

Y los lanzamientos en 2017 de:

- **Varilux Physio Binocular Booster** con la tecnología Binocular Booster.
- **Varilux Ipseo Binocular Booster** que incorpora la huella visual en sus tecnologías.

2017

VARILUX[®] Physio
BINOCULAR BOOSTER

VARILUX[®] Ipseo
BINOCULAR BOOSTER



Nueva Gama Solar de colores

- Nuevo Xperio Color: Herbal
- Nuevos espejados: Candy, New Silver y New Blue.

Apuesta por Essilor, garantía de calidad.



NIFTIES

¡El tamaño perfecto!

Estudios internacionales demuestran que más del 10% de la población adulta tiene una pequeña distancia pupilar y proporciones faciales que pueden considerarse estrechas, finas o incluso pequeñas. Desde el punto de vista de un cliente, la selección de monturas adecuadas en la óptica es muy limitada por el momento. Ahí es donde entra en juego NIFTIES.



La marca danesa NIFTIES se diseña exclusivamente para adultos con rasgos faciales muy finos. La mejor forma de describir la esencia de la marca y sus productos es fijarse en el nombre de la marca. El término NIFTIES se deriva de la palabra «nifty» en inglés, que significa elegante y genial, algo bueno e inteligente. Gracias a NIFTIES resulta fácil conseguir gafas con estilo para todas las personas elegantes.

Esta temporada de primavera 2018 NIFTIES sobrepasa los límites de la comodidad con un acero inoxidable ultrafino y con una flexibilidad excepcional, para aportar comodidad. La colección explora nuevos colores, con una afinidad especial por los tonos cálidos y profundos en ámbar, turquesa, verde azulado y azul grisáceo. Estos colores profundos se inspiran en la naturaleza y siempre resultan sorprendentes. Al dar vida a los colores, las formas clásicas se vuelven aún más vibrantes y atractivas. ¡Un detalle realmente elegante!

NIFTIES forma parte de Design Eyewear Group, empresa que crea y comercializa marcas de gafas icónicas (entre ellas ProDesign, Face a Face, Woow e Inface), que las principales ópticas llevan más de 40 años vendiendo en todo el mundo. El diseño es la base de la empresa y el diseño excelente es lo que define todas sus marcas. Son versátiles y ocupan una posición clara: desde el atrevido diseño francés hasta un estilo minimalista escandinavo.

Para más información visite: www.designeyeweargroup.com - www.nifties-eyewear.com y en Design Eyewear Group Ibérica: Teléfono: 944 211 776.



El concepto moderno de la serie NI 8478 cuenta con perfiles elegantes y esbeltos. Los frentes monocromáticos en colores intensos y profundos son realzados por cálidas y coloridas varilla de acetato. Este modelo se presenta en dos formas con cuatro colores cada una.



La serie NI 8479-80 tiene un diseño deportivo ultraligero. La parte frontal es de acero inoxidable para aumentar su flexibilidad, de modo que las gafas se puedan usar en cualquier situación, incluso debajo de un casco de carreras. Las varillas son de acetato en colores vivos para realzar el espíritu deportivo. Se puede elegir en dos formas con cuatro colores cada una.

NOS VEMOS EN

Exp^optica

Salón Internacional de Óptica y Optometría
International Optics & Optometry Exhibition

STAND N° 9C19

¿QUIERES CONOCER
LA PIEZA QUE **MÁS VALOR**
APORTA A TU NEGOCIO?

NOG

Natural Optics Group

ENCAJAMOS CONTIGO



SERVICIOS EFICIENTES



Natural Optics

MARCA E INNOVACIÓN



SOLUCIONES DIGITALES



DESCUBRE TU PIEZA CLAVE

www.naturalopticsgroup.com

solicita cita para una atención más personalizada
info@naturaloptics.com - 902 118 703



Creada en 2010, T-Charge Eyewear fue diseñada originalmente teniendo en mente a un hombre clásico que valora la tecnología, más que el diseño. La T para Titanio y Tecnología, ya que el objetivo de la marca era ser reconocida por sus materiales de alta gama.

2016 fue el año del cambio, la marca se reinventó y lanzó en Europa una nueva colección centrada en el diseño. Dirigida a un consumidor con un gran sentido del estilo, el creador de tendencias que se atreve a verse diferente al resto. Se introdujeron 3 nuevos segmentos de estilo en la colección: Slim, Strong y Design. Nació un nuevo concepto que dio como resultado monturas de titanio ligeras, acetatos gruesos o diseños de inspiración retro con un toque de modernidad, que se adapta a múltiples estilos.

T-Charge Eyewear representa la fusión perfecta entre un look atemporal y un gusto ecléctico. Una marca sin límites.



T-Charge, Tailored Eyewear.



@tchargeeyewareurope



T-CHARGE
EYEWEAR

EXPOCECOP 2018 bate récord de asistencia y presenta nuevo equipo de consultores

CECOP vuelve a marcar hitos en el sector, en la edición número 22 de su encuentro anual con los asociados, apuntando un nuevo récord de asistentes, tanto en relación a número de ópticas participantes (210), así como de expositores: 28 empresas entre fabricantes de lentes, contactología y partners de monturas.



ExpoCECOP 2018 se ha cerrado con un rotundo éxito. La exposición, celebrada en el Estadio Metropolitano, contó con una participación récord de asistentes.

El evento ExpoCECOP 2018 transcurrió durante los días 3 y 4 de marzo entre el estadio Metropolitano, elegido como espacio para el desarrollo de la exposición, y el Hotel Marriott Auditorium de Madrid.

Durante el sábado día 3, además de la exposición de proveedores, abrió sus puertas, por primera vez, CECOP Academy, el espacio de formación que albergó una serie de sesiones breves donde distintos expertos llevaron a cabo workshops sobre temas relacionados con visagismo y la gestión comercial, financiera y digital de la óptica.

Una vez en la cena, el director de CECOP, Jorge Rubio, tomó la palabra para hablar de las principales líneas estratégicas para el próximo año, así como presentar en primicia el acuerdo de colaboración con la asociación Abre sus ojos, cuya misión es la de mejorar la calidad visual de las personas con discapacidad intelectual y colectivos desfavorecidos, tanto a nivel nacional como en proyectos fuera de España, como la próxima edición de "Ven y Verás" - Vigo 2018 y la óptica en Turkana - Kenya, para los que CECOP dará cobertura aportando apoyo logístico y económico.

El director aprovechó también para presentar, entre otros, los nuevos integrantes del equipo de consultores de desarrollo de negocio, tres profesionales con una larga trayectoria en la gestión de ópticas y equipos, que siguen reforzando el compromiso de CECOP con la formación y el emprendimiento de sus asociados, siempre en el respeto de su libertad de gestión.



Por primera vez se celebró CECOP Academy, el espacio de formación que albergó una serie de sesiones breves donde distintos expertos llevaron a cabo workshops sobre diferentes temas.



En ExpoCECOP 2018 se dieron cita un total de 28 empresas fabricantes de lentes, contactología, audiología y partners de gafas.

El evento se cerró el domingo día 4 tras una serie de clases magistrales impartidas por profesionales del sector sobre temas relacionados con la experiencia clínica, la optometría avanzada y la gestión comercial y en esta edición contó además con una aplicación móvil creada para el evento, el primero de la nueva etapa que el grupo va a recorrer junto a sus asociados para ayudarles, a través de los nuevos planes de asesoramiento y del nuevo equipo de expertos, en su camino hacia la excelencia profesional y el éxito comercial.



Abre sus Ojos firmó un acuerdo de colaboración con CECOP. Fue rubricado por Antonio García, presidente de Abre sus Ojos –ASO–, y Jorge Rubio, presidente de CECOP, en presencia de Ernesto Marco, vicepresidente de ASO, quien impuso a Jorge Rubio la Insignia de Plata de la asociación por el apoyo desinteresado prestado a Abre sus Ojos.



Durante la cena celebrada en el hotel Marriott Auditorim de Madrid, el director de CECOP, Jorge Rubio, habló de las líneas estratégicas del grupo y presentó a los integrantes del equipo. También se entregaron los premios del sorteo celebrado en ExpoCECOP.



Eric Lenoir

Director de Silmo París

"Silmo se ha convertido en un encuentro de referencia, en una familia que desde Silmo París se expande y crece con Silmo Estambul, Silmo Sidney y Silmo Bangkok"

Silmo París se ha convertido en todo un referente de las ferias del sector óptico a nivel mundial. La pasada edición celebró su 50º aniversario y este 2018 encara su 51ª edición con una familia en expansión –con Silmo Istanbul, Sidney y Bangkok–, así como con una visión del eyewear y sus profesionales llena de oportunidades.

Eric Lenoir, director de Silmo París, habla sobre el desarrollo internacional de la familia Silmo. Lenoir explica cómo ha evolucionado el salón inaugurado en 1967. La próxima edición, que celebrará este hito en la industria óptica, tendrá lugar en París del 28 de septiembre al 1 de octubre de este 2018. Actualmente, la familia Silmo está formada por una comunidad de más de 1.200 empresas y negocios de eyewear que tienen una oportunidad única para conocer a más de 49.000 profesionales de todo el mundo en cada edición.

- Desde hace muchos años la influencia de Silmo ha ido más allá del encuentro anual en París, ¿cómo la describirías?

- Desde que se fundara la feria en 1967, por la iniciativa de ópticos de Yonnax y Morez, Silmo ha evolucionado, no ha parado de renovarse y ha desarrollado su oferta año tras año para incluir contenido de alto valor añadido dirigido a expositores y visitantes. Conjugando perfectamente moda y salud, tecnicismo y rendimiento, anticipación e inspiración, negocios y buena convivencia, la ambición de Silmo París ha sido siempre ser algo más que una feria profesional.



Hoy, Silmo se ha convertido en una verdadera marca basada en dos ejes principales: el primero, contenidos y servicio que ayudan a los profesionales a desarrollarse, y el segundo es la familia Silmo, una red de salones profesionales internacionales que, desde Silmo París, se expande y crece con Silmo Estambul, Silmo Sidney y Silmo Bangkok. Silmo París se ha convertido así en el encuentro de referencia del sector que culmina con el lanzamiento oficial de la nueva temporada de la óptica. Esperamos que los otros miembros de la Silmo Family disfruten del mismo éxito.

- ¿Por qué esta analogía con la familia?

- Simbólicamente, una historia familiar se resume en un pasado, un contexto geográfico, recuerdos especiales, personas que mostraron el camino a seguir, que nos han legado una cultura, tradiciones y valores; valores

transmitidos de generación en generación, donde sea que vayamos, donde sea que nos instalemos; tradiciones que perpetuamos, celebraciones que renovamos. Del mismo modo, en la historia de la familia se dan cita diferentes personalidades que se oponen, se enriquecen, se estimulan, les gusta encontrarse y crean fuertes lazos de unión entre ellos... Proyectos comunes que permiten encontrarse incluso en tiempos difíciles. Por último hay que destacar que la familia, como la de Silmo, es un organismo vivo que se mueve, crece, viaja, conoce otras culturas, engendra y acoge a los recién llegados con los brazos abiertos. De acuerdo con estos criterios, ¡Silmo es una gran familia y no ha terminado de crecer todavía!

- ¿En qué se diferencia la oferta de Silmo del resto?

- Nosotros ofrecemos a los expositores y visitantes más contenidos y servicios. Hemos creado un centro de recursos de alto valor añadido con la firma Silmo que tiene como objetivo proporcionar a los profesionales la información correcta y las herramientas adecuadas. Sus características destacadas permiten al visitante:

- Interactuar con Silmo Match: una aplicación para facilitar reuniones, conexiones, intercambios, descubrimientos y multiplicar las oportunidades de negocios.

- Formarse con Silmo Academy, un acelerador de competencias a través de programas de formación para mantenerse al día con los últimos avances científicos.

- Brillar gracias a los Silmo d'Or: unos premios icónicos que recompensan el talento y el saber hacer de toda una industria y cuyo premio se espera ansiosamente cada año.

- Anticiparse con Silmo Next, una novedad en 2018 que reúne todo lo relacionado con la prospectiva, la innovación y las tendencias; ha sido imaginado como un "think tank" destinado a ayudar a los visitantes y expositores a anticiparse a los cambios que están en marcha y proyectarse en el futuro de la óptica.

- Participar con Silmo Live, un conjunto de servicios facilitadores y animaciones festivas para que su evento sea único.

SILMO París, ¡Mucho más que un salón!



RODENSTOCK ROAD

LÁS UNICAS LENTES CON CERTIFICADO MUNDIAL DE SEGURIDAD VIAL TÜV
See better. Look perfect.



- MEJORA ABSOLUTA DE LA VISIÓN NOCTURNA
- COLORES MÁS NATURALES DE DÍA Y DE NOCHE
- REDUCCIÓN DEL DESLUMBRAMIENTO
- MEJOR PERCEPCIÓN DE LAS DISTANCIAS

RODENSTOCK



NO»»
EYEW



NOIDOLS®

WEAR

Mod. HE006

www.noidolseyewear.com

NOBIKA®

STYLE YOUR WAY.

Mejor ser que aparentar

Creatividad italiana y excelencia japonesa se dan cita en la próxima edición de ExpoÓptica, del 13 al 15 de abril, en el stand de Nobika (9E11), donde su distribuidor para España, LaSedeÓptica, presenta las creaciones de esta firma que nace con la misma nobleza de sus materiales.

Andrea Postizzi, CEO y creador de Nobika, viene de una familia tradicionalmente ligada al mundo de las gafas. Desde 1971 la empresa PoleOptik se especializó en la fabricación de monturas de metal, logrando tener una muy buena representación en el mercado italiano e internacional gracias a la calidad de sus monturas.

Rebelde, apasionado del diseño y la moda, atento a las tendencias pero con la idea clara de marcar la diferencia con un estilo que supere expectativas, en 2014 comenzó a pensar en un reto personal, un noble desafío. Ese mismo año nace Nobika.

“Un día, no importa cuándo, empecé a pensar en el concepto de nobleza. ¿Qué es la nobleza para mí? ¿Quizás fuera la excelencia, el arte, la maestría? Noble es la forma de ser, de moverse, de ver las cosas, de mirar... de ver noblemente. Este concepto encendió algo en mí, poco a poco se



“Fabricamos las gafas de un modo tradicional, quiero que el mundo vea de una manera noble”, explica el creador y CEO de Nobika, Andrea Postizzi. La marca está distribuida en España por LaSedeÓptica.



La firma italiana Nobika está presente en la edición de ExpoÓptica 2018 en el pabellón 9, stand 9E11. Sus gafas están realizadas con los acetatos japoneses más puros y los titanios más resistentes y ligeros.

convirtió en una obsesión. Empecé a reflexionar sobre la idea de crear algo que convirtiera el acto de ver en un arte noble. Tomé una hoja de papel y un lápiz y dibujé la forma de un par de gafas. Que el mundo vea las cosas de un modo noble, pensé. Esto es lo que quiero hacer. En ese día nació Nobika”, explica Andrea Postizzi.

“Nobika nace con la firme intención de crear productos con los más altos estándares de calidad, y para esto se buscó a los mejores artesanos de Japón: que pudieran garantizar y dar vida a esta filosofía enmarcada por la nobleza. Trabajamos con los acetatos japoneses más puros, para lograr colores intensos, vivos y llenos de brillo natural, y con los titanios más resistentes y ligeros. Nuestra colección está estudiada en todos los detalles, buscando en cada diseño resaltar los colores y las formas, logrando curvaturas que otorgan fluidez y ligereza a cada pieza. Cada una de las gafas de Nobika Eyewear está estudiada para transmitir el espíritu de la marca, la nobleza que sólo una mirada sincera puede transmitir”, comenta Martín Bravo Blasco, director comercial en LaSedeÓptica.

Nobika envuelve sus diseños con un packaging de alta calidad que cuida el producto como un tesoro y realza su importancia.

nobikaeyewear.com - [@nobikaeyewear](https://www.instagram.com/nobikaeyewear) y www.lasedeoptica.es

LaSedeÓptica **NOBIKA®**
STYLE YOUR WAY.



STANTON: 30022 595

PRIMAVERA - VERANO 2018 MEDITERRANEAN STYLE

COLECCIÓN DE SOL POLARIZADO

Artlife presenta su nueva colección de sol polarizado basada en la obra del famoso naturalista John James Audubon, donde a través de los acetatos icónicos de la colección nos retraemos a las pinturas de dicho artista.

Esta nueva colección se compone de piezas únicas y exclusivas oxigenadas por la **creatividad** y el **color** del artista en modelos con toques pop y formas redondas al más puro estilo vintage. Predominan las monturas metálicas en tonos brillantes y mates con lentes en tonos marrones, azules, negros y verdes militares. También los **dobles puentes** han ganado protagonismo para que nadie se quede indiferente a las estructuras cromáticas particulares de la colección que rompen con las normas usuales del mercado y aportan ese toque chic a todo aquél que busca una gafa solar única.



MAURIER: 30018 563



VIRGINIA: 30020 595

A composite image featuring a woman with vibrant red hair tied in a bun, freckles, and round sunglasses. She is surrounded by several colorful parrots, including cockatiels and a large green parrot with its wings spread. The background is a light, textured surface.

ARTLIFE

A WORLD FULL OF INSPIRATION



EYEWEAR

Nuevas zonyk aero midcut

La mejor visión inferior y periférica para enfrentarse a cualquier desafío

adidas Sport eyewear sigue innovando en el sector de las gafas técnicas con el lanzamiento de su nuevo modelo zonyk aero midcut, unas gafas de media montura diseñadas para satisfacer las necesidades de los deportistas más exigentes y ofrecerles unos resultados óptimos en cualquier situación. Especialmente indicadas para el trail running, las nuevas zonyk aero midcut destacan por su nueva forma de lentes, mejorando así la visión inferior y periférica.



Las nuevas zonyk aero midcut de adidas Sport eyewear ofrecen el mayor rendimiento sin renunciar al estilo. Están disponibles en una amplia gama de lentes LSTTM, polarized (polarizadas), mirror (espejadas) y nuevas y diversas opciones de lentes VARIo (fotocromáticas) que ofrecen una visión ideal en cualquier situación meteorológica y de luz. Destaca la nueva lente LSTTMVARIo tuned que une los beneficios de las lentes LSTTM y VARIo, así se podrá disfrutar del deporte sin las molestas fluctuaciones de luz y sin cansancio ocular.

el sudor caiga en los ojos y además de mantener la circulación del flujo de aire. Las varillas de las zonyk aero midcut se ajustan a tres posiciones y el puente nasal a dos, proporcionando así un ajuste cómodo y seguro.

El nuevo modelo zonyk aero midcut de adidas Sport eyewear está disponible en versión pro (incorpora protector contra el sudor) y cuenta con una gama de 13 colores combinados con diferentes lentes y otra versión más básica disponible en 11 colores.



Otra de las novedades destacadas del modelo zonyk aero midcut es el sistema de bloqueo de lentes (Lens Lock-System™). Permite un fácil y rápido intercambio de lentes y ofrece una sujeción perfecta a la montura. Además, la forma en media montura del modelo permite un campo de visión periférico y mejora la protección lateral contra el sol, viento y otros factores externos.

La montura del nuevo modelo zonyk aero midcut está producida con el material ultraligero, flexible y antialérgico SPX® que integra el sistema de ventilación climacool®. Este sistema, disponible en otras gafas de la marca, se intensifica gracias al nuevo diseño del protector contra el sudor desmontable, cuya función es evitar que



Además, para aquellos que precisen corrección óptica, las zonyk aero midcut permiten la inserción fácil y cómoda de un clip para graduar.

Para más información sobre adidas Sport eyewear y sus modelos, visita su página web: adidassporteyewear.com, o entra en facebook. [com/asporteyewear](https://www.facebook.com/asporteyewear) y [@asporteyewear](https://www.instagram.com/asporteyewear) en Instagram.

easyscan

Une la experiencia del cliente y la relevancia clínica para aumentar los ingresos



TECNOLOGÍA C-SLO ASEQUIBLE PARA CAPTURAS A TRAVÉS DE PUPILAS DE 1,5MM

Detecta patologías en sus estados iniciales
Láser verde para un contraste superior en Retinopatía Diabética
Láser infrarrojo para DMAE y Glaucoma



SIN DILATACIÓN SIN TIEMPOS DE ESPERA SIN HABITACIÓN A OSCURAS

Para una prueba sin esfuerzo y agradable

El dispositivo
de imagen de
retina líder en
Alemania



Informe de retina al momento:

Consigue clientes implicados y comprometidos con tu negocio



Librería de documentos incluida:

Facilita y mejora la comprensión sobre la salud visual



Academia EasyScan:

Fortalece y diversifica tus conocimientos profesionales



Imágenes de máxima definición

Sorprendente nivel de detalle para detectar anomalías en estados iniciales

PORSCHE DESIGN

EYEWEAR

Celebra su 40 aniversario con una edición especial

Para este aniversario, la firma de estilo de vida exclusivo presenta el legendario modelo P'8478 en una edición especial limitada "40Y" de 1822 (911 por calibre) unidades para todo el mercado internacional. Próximamente también se presentará otro destacado modelo de la serie Icónicas: Porsche Design Laser Cut.



El modelo de sol con lentes intercambiables P'8478 es sinónimo de estilo absoluto, diseño elegante y una funcionalidad bien pensada. Su primer diseño icónico es reconocido en todo el mundo y el elegido para celebrar el 40º aniversario de la firma.

Durante 40 años, las monturas de sol y de graduado han combinado materiales de tendencia con el característico diseño funcional de extraordinaria calidad de Porsche Design. Diseñado en estrecha colaboración entre el estudio de F.A. Porsche en Zell am SEE en Austria y Rodenstock, los modelos incorporan el ADN de la prestigiosa firma. El modelo de sol con lentes intercambiables P'8478 es sinónimo de estilo absoluto y diseño elegante junto con una funcionalidad bien pensada.

El modelo de sol P'8478 cautiva con su frente de titanio en negro mate y su destacado color dorado en los emblemáticos elementos de la montura, además de sus lentes intercambiables. El diseño icónico, original de 1978, fue una de las primeras monturas del mundo con esta característica, por lo que rápidamente se convirtió en un modelo exclusivo reconocido en todo el mundo. "Si se analiza la función de un objeto, a menudo su diseño se hace obvio". El profesor Ferdinand Alexander Porsche, fundador de Porsche Design, continuó con su filosofía no únicamente con el Porsche 911, sino también con el diseño de sus primeras monturas hace ya 40 años. Esta filosofía de diseño perdura a día de hoy en cada uno de los productos de Porsche Design.



La edición de aniversario se entrega en una caja de viaje que permite transportar las gafas de forma segura y elegante, así como las lentes intercambiables incluidas en este modelo. El estuche de los "40Y" luce la máxima alta calidad.

La P'8478 fue adaptada al nivel técnico del Siglo XXI a través, únicamente, de titanio ultraligero. Más de 9 millones de unidades vendidas avalan su éxito. Con motivo de los 40 años de la división Porsche Design Eyewear, el primer modelo de sol que dio éxito a la firma, se renueva con una edición especial. Con una montura negro mate de titanio ultraligero, lentes en un gris degradado y un puente dorado, la montura de piloto se convierte en una verdadera pieza de coleccionista. Esta edición especial incluye además 4 pares de lentes intercambiables en colores azul degradado, marrón, oliva plateado espejo y mercury plata espejado. El nuevo modelo exclusivo está disponible en dos tamaños y cada tamaño está limitado a 911 unidades. Como el P'8478 naturalmente no debería faltar cuando se viaja, la edición de aniversario se entrega en una práctica caja de viaje, un estuche de alta calidad, que permite transportar las gafas de forma segura y elegante, así como las lentes de intercambio incluidas en este modelo de edición especial.

www.porsche-design.com

TE PRESENTAMOS LA CAMPAÑA 2018 DE **VIMAX** **UN AÑO DE CINE**

CADA MES ESTRENARÁS UNA CAMPAÑA DIFERENTE, POTENCIA ASÍ TUS VENTAS TODO EL AÑO Y PREMIA A TUS CLIENTES QUE COMPREN VIMAX CON UNA PARTICIPACIÓN EN EL SORTEO* DE:

10 TELEVISORES
SAMSUNG
LED 4K

100 SUSCRIPCIONES
NETFLIX
DE 50€

*Los sorteos serán mensuales a partir de Marzo de 2018 hasta Diciembre de 2018. Los 10 televisores y las 100 suscripciones serán sorteados durante 2018, se distribuirán de la siguiente manera: 1 TV Samsung y 10 suscripciones cada mes.



grupoprats.com



/vimaxlens



/Vimaxlens

vimaxlens
.com



VIMAX®

vision to the max

Conóptica presenta su Programa de Formación 2018



Acompañar al profesional en su aprendizaje desde el minuto cero es la apuesta de Conóptica para este año 2018. Desde la compañía son conscientes del reto que supone iniciarse en áreas de la contactología cómo la ortoqueratología o la adaptación en córneas irregulares. Por este motivo, han diseñado un programa de formación en donde te encontrarás arropado en todo momento por sus profesionales. Conóptica pone a disposición de los profesionales cursos Live Online donde, de una forma cómoda, se podrán seguir las presentaciones desde un dispositivo electrónico donde quiera que nos encontremos, con la ventaja de preguntar en directo y durante el curso sobre cualquier duda que se tenga. A su vez, y para todos aquellos que se inicien en la adaptación de los diseños Conóptica, se presenta "Live Experience", un nuevo sistema de aprendizaje por imagen que permitirá realizar la primera adaptación con un tutor personalizado de Conóptica.

Se puede consultar todo el calendario anual de cursos e inscribirse en próximas formaciones, que comienzan el 10 de abril, en la web de la firma: <http://www.conoptica.es/es/servicios/formacion>

La marca Eurolent se renueva para sobrepasar 60 años de historia

Wolfgang Organero, director de Eurolent S.L. y propietario de la marca EUROLENT, ha renovado ésta por otros diez años más, siguiendo una trayectoria de más de 50 años. Eurolent continúa en su línea de satisfacer a sus clientes ofreciendo productos innovadores dentro del sector óptico. Con la distribución de lentes de contacto WÖHLK / ZEISS completa un amplio catálogo tanto en lentes desechables como en lentes especiales para queratoconos, córneas irregulares, etc. Y ahora, con la incorporación del torno REM 300, también añaden a su vademécum lentes OrtoK y lentes esclerales con la marca PERMIFLEX, la cual también ha sido renovada en fechas anteriores.

Más información en el teléfono 916418906 y en info@eurolent.com



Con la primavera llegan las alergias y la nueva campaña de comunicación de Disop

Con la llegada de la primavera las personas que sufren alergia al polen tienen que soportar síntomas muy molestos que afectan al sistema respiratorio y también a los ojos. Aproximadamente un 20% de la población occidental padece alergias y es un problema que afecta cada año a más personas. La conjuntivitis alérgica, relacionada con la alergia estacional, es un trastorno transitorio que en la mayoría de los casos es leve y puede ser inicialmente evaluado y tratado en la óptica.

Disop pone a la disposición del óptico esta primavera un producto específico para los alérgicos. Se trata de un kit antialergias para el alivio de los ojos, formado por un neceser, en cuyo interior hay un baño ocular con ácido hialurónico y unas gotas humectantes con ácido hialurónico de alto peso molecular y sin conservantes.

Además la marca dispone de material de comunicación para que el usuario pregunte en su óptica por el mejor remedio para el alivio de los ojos. Incluye, entre otras muchas cosas: cartelería de escaparate, llamadas de atención para la estantería, un video explicativo para los usuarios (<https://youtu.be/zEynMKJRB5M>) y una página web con las respuestas a las preguntas más frecuentes relacionadas con la conjuntivitis alérgica (<http://disop.es/preguntas-frecuentes/la-conjuntivitis-alergica/>).

¿Alergia al polen? ¿Molestias oculares?



Tu óptico te puede ayudar



Comparte tu experiencia adaptando MyDay Toric y recibe el 'Atlas de lámpara de hendidura y Lentes de contacto' de Javier Gonzalez-Cavada

CooperVision ha lanzado la lente de contacto desechable diaria tórica MyDay Toric, completando así la familia de lentes desechables diarias de silicona MyDay. Tras las primeras adaptaciones, el feedback de usuarios y profesionales está superando incluso las expectativas del laboratorio, gracias sobre todo a su extraordinaria comodidad de uso, respecto a la salud ocular gracias a su elevado paso de oxigenación y excelente visión a través de su geometría tórica similar a la que utiliza CooperVision en su lente Biofinity Toric.

Si en tu gabinete cuentas con una de estas experiencias de éxito, CooperVision te invita a que la compartas y de esta forma, valores nuevas alternativas contrastadas en su labor diaria. Además de contribuir al desarrollo del sector, recibirá como agradecimiento por su colaboración el prestigioso 'Atlas de lámpara de hendidura y Lentes de contacto' escrito por Javier Gonzalez-Cavada y editado por ICM, valorado en 49€ y perteneciente a la biblioteca que ofrece el CGCOO a los profesionales de la visión.

Para obtener el libro deberá enviar a CooperVision, a través de su web (www.CooperVision.es/casomydaytoric), un caso de MyDay Toric. Para ello deberá completar un breve formulario, anónimo para su paciente, que incluye una serie de datos técnicos y estadísticos, además de un campo para describir sus observaciones y la opinión del paciente. Aunque puede compartir más de un caso si los considera significativos, el estudio permite el obsequio limitado a un libro por profesional de la visión que envíe el formulario hasta el 30 de abril de 2018 o hasta fin de existencias (1.000 unidades).

Nueva MyDay®

Ahora también disponible para astigmatismo.

Comparte tu experiencia adaptando MyDay Toric y recibe el 'Atlas de lámpara de hendidura y Lentes de contacto'



EURO *Lent*

DISTRIBUIDOR LENTES DE CONTACTO



wöhlk
CONTACTLINSEN



We make it visible.



Nuevo Material **ALGIN**

*Agente Natural
obtenido a partir
de un extracto
de ALGAS*

NEW!



ESFÉRICA
+8.00 > -16.00 dpt
TÓRICA Y MULTIFOCAL

La nueva caja de
CONTACT DAY 1
es ideal cuando se viaja.
Fácil de abrir y cerrar
con la punta del dedo.



Industrias, 17 - 2ª planta
28923 ALCORCÓN (Madrid)

Tlf. **916 418 906**

info@eurolent.com
pedidos@eurolent.com

Alain Afflelou

Celebra la llegada del calor con sus nuevas colecciones

El open day de Alain Afflelou se celebró el pasado mes de marzo para festejar la llegada de la temporada primavera-verano con un adelanto de las nuevas colecciones de la firma. En el decorado tropical del evento y a través del hashtag #TropicalAfflelou, descubrimos sus nuevos diseños de graduado y de sol.

La época más calurosa del año llega de la mano de Alain Afflelou con su open day #TropicalAfflelou. Los colores más veraniegos envolvieron las novedades de la firma, repletas de tendencias, diseños de moda para celebrar la llegada del buen tiempo y en un escenario veraniego magistralmente decorado por Havas Media, su agencia de comunicación, en el establecimiento de la cadena en la madrileña calle Orense. Durante el encuentro de prensa los asistentes pudimos conocer los nuevos modelos de Alain Afflelou; además, un caricaturista (caricatur@gmail.com) realizó caricaturas de los asistentes al evento mientras disfrutamos de un rico aperitivo tropical.



Las colecciones Smart Tonic (con clip-ons polarizados y varillas intercambiables) y Ecorresponsable (100% biodegradable y 100% reciclable, ocupan un lugar preferente en las colecciones Afflelou primavera-verano 2018, junto a las otras permanentes de la firma: 1972, Couture, Sport, Tonic y Afflelou.

Afflelou presentó en el evento los nuevos modelos de sus cinco colecciones, además de las novedades en su catálogo de Smart clips en tonalidades flúor, su gama 100% ecorresponsable y la colección Smart Tonic Intercambiable.

Para la temporada primavera-verano 2018 la nueva serie limitada de Smart Tonic en colores flúor combina el clip Smart Polarizado en rosa, rojo, azul, verde y naranja. Todos ellos están equipados con cristales polarizados espejados en diferentes tonos, con 25 modelos entre los que elegir. Smart Tonic es la línea de producto unisex que busca la hiper-personalización de una única gafa apta para todas las situaciones. Gracias a los Smart clips magnéticos de Afflelou, con hasta seis funciones, se pueden combinar con una lente graduada: Polarizado, Solar, Visión nocturna, Blue Block, 3D y Visión de cerca. En total el usuario puede elegir entre 42 estilos con más de 200 lentes que acumulan seis funciones en una sola montura: Smart precision, Smart protect, Smart blue block, Smart polarized, Smart night drive y Smart 3D.

Los usuarios también pueden disfrutar de las nuevas varillas intercambiables de Swarovski dentro de la colección Tonic Intercambiable. Esta nueva colección de gafas personalizables se compone de varillas con más de 30 motivos estampados en mate o brillo que se adaptan a cualquier estilo y personalidad.

La Colección Ecorresponsable es una línea de producto 100% ecológica que se compone de una colección de graduado unisex. Combina diferentes colores en hasta 16 modelos diferentes, consiguiendo crear hasta 33 nuevas referencias. La fusión del material ecorresponsable y del know-how de la firma han llevado a la creación de esta estética línea de monturas graduadas. Fabricada a través de un menor y mejor uso de las materias primas mediante procedimientos no contaminantes, es 100% ecorresponsable, 100% biodegradable y 100% reciclable. Estos modelos fabricados con M49, termoplástico ecológico, han superado todas las pruebas para ser reconocidos como biodegradables y reciclables para dar vida a otros productos a futuro.



Sharon Stone, embajadora e imagen de la marca Afflelou, demuestra que llevar gafas es un verdadero placer y una forma de realzar su belleza, elegancia y seducción.

Para todos los gustos y con diferentes formas, la colección ECO de la firma francesa llega a nuestras vidas para que sigamos las últimas tendencias en moda óptica, pero sin dejar de lado nuestra parte de consumidores responsables.



#TROPICALAFFLELOU



Las cinco colecciones permanentes de la firma, 1972, Couture, Sport, Tonic y Afflelou, presentaron también sus novedades en el evento #TropicalAfflelou. Durante el encuentro de prensa los asistentes pudimos conocer todos los nuevos modelos de Alain Afflelou, además de realizarnos una animada caricatura mientras disfrutamos de un aperitivo tropical ideal para las altas temperaturas.



CRÉETELO

EL DUEÑO DE LA PRÓXIMA ÓPTICA ALAIN AFFLELOU PUEDES SER **TÚ**.

¿Crees que tienes que dar un salto profesional y no sabes cómo?

¿Crees que estás capacitado para ser tu propio jefe?

En ALAIN AFFLELOU creemos en ti y pensamos que tienes el talento y la experiencia necesaria para estar al mando de tu propia óptica. Sin complicaciones. Nosotros te contamos cómo hacerlo y tú solo tienes que creértelo.

¿Crees que no sabrías encontrar la localización perfecta para tu óptica?

Ponemos a tu disposición el Departamento de Expansión que buscará, estudiará y te propondrá la mejor ubicación dentro de tu zona de interés.

¿Crees que no tienes la formación empresarial necesaria?

En ALAIN AFFLELOU te ofrecemos un programa completo de formación continuada que te servirá para gestionar tu óptica de la mejor manera posible.

¿Crees que los clientes no vendrían a tu óptica?

Durante todo el año realizamos campañas de comunicación nacionales, tanto en punto de venta como en prensa, y hacemos una potente inversión en televisión. Además, desarrollamos acciones de publicidad a nivel local.

¿Crees que en realidad no podrías dirigir el negocio como a ti te gustaría?

En ALAIN AFFLELOU, nuestra principal preocupación es que nuestros franquiciados sientan libertad al gestionar su negocio y desarrollar su profesión. Por lo tanto, podrás decidir qué comprar y fijar tus propios precios.

CRÉETELO Y SÉ UNO DE LOS NUESTROS

Infórmate en infofranquiciados@afflelou.es o llamando al 91 151 77 00

ALAIN AFFLELOU
Óptico y Audiólogo



MIDO 2018

La feria de Milán bate todos los récords en su 48ª edición

MIDO 2018 se ha celebrado los días 24, 25 y 26 de febrero en los recintos feriales de Rho Pero, en la ciudad italiana de Milán, logrando unas cifras récord de expositores y visitantes, así como un elevado índice de satisfacción y la presentación de muchas novedades en gafas de sol, monturas, lentes oftálmicas, lentillas, maquinaria y equipamientos.



Inauguración oficial de Mido: Giuseppe Sala, Alcalde de Milán; Ivan Scalfarotto, subsecretario del Ministerio de Economía y Desarrollo; Fabrizio Curzi, M.D. de Fiera Milano, y Giovanni Vitaloni, presidente de Mido 2018.

La 48ª edición de MIDO, una de las ferias internacionales líderes del sector, superó todas las expectativas con más de 58.000 visitas de profesionales del sector llegados de todas partes del mundo, superando con creces los 55.000 visitantes de la anterior edición. Asimismo batió otros récords: logró una participación de 1.305 expositores respecto a los 1.200 del año anterior, consiguió un 4,9% de aumento de audiencia general y un 5% más en el espacio de exhibición.

Los visitantes pudieron comprobar las maravillas del evento, que se repartió en siete pabellones repletos de oportunidades, eventos e innovaciones. El aumento de los asistentes extranjeros confirmó el atractivo internacional del evento, mientras que la audiencia italiana se mantuvo estable. La revista LookVision ha sido partícipe del evento, un año más, para conocer las últimas novedades, saludar a clientes, amigos, expositores y visitantes, así como con directivos de algunas empresas y embajadores de marcas como el piloto de Moto GP Andrea Dovizioso (Ducati eyewear/Mondottica), a quien entrevistamos en exclusiva para la revista, nos firmó el especial Mido de Lookvision y se fotografió con el entrevistador, Julio A. Rozas, y con nuestro fotógrafo Isaac Norte, de Fotografía Exclusiva.

Este año la protagonista ha sido la innovación, entendida como una experiencia espectacular y como una oportunidad de negocio para los profesionales del eyewear. Luciendo nuevos diseños visitaron



Los recintos feriales de Rho-Pero han acogido una nueva edición de Mido. Del 24 al 26 de febrero, profesionales de todo el mundo visitaron la exposición. La revista Lookvision no faltó a su cita anual con la feria de óptica de Milán.



MIDO campeones deportivos, VIPs de la industria del entretenimiento y estrellas del mundo online. La importancia de MIDO para el mundo corporativo italiano fue reconocido por la presencia de el subsecretario de economía y desarrollo Ivan Scalfarotto que, junto con el alcalde de Milán, Giuseppe Sala, y el CEO de Fiera Milano Fabrizio Curzi, cortaron la cinta inaugural, volviendo a confirmar al eyewear italiano como elemento clave en la internacionalización de la excelencia de Italia.





Mido 2018 se ha clausurado con cifras récord de visitantes: Más de 58.000 personas llegadas de todo el mundo, entre ellas muchos profesionales y amigos de la revista Lookvision, con quienes estuvimos y nos mostraron las novedades presentadas por sus marcas.



Como una de las ferias del sector más importantes a nivel mundial, también pudo disfrutarse a través de las redes sociales. El hashtag #MIDO2018 superó el medio millón de interacciones: comentarios, likes y contenidos compartidos. Los usuarios participaron en la creación de noticias del show, generando una media de 100.000 likes por día. Las historias en directo se difundieron principalmente a través de Instagram. Una gran cantidad de posts no paró de generarse a través de los perfiles de los visitantes, blogueros, influencers y VIPs mientras el show se narraba a través del perfil oficial @mido_exhibition.

“MIDO es al eyewear lo que la noche de los Oscar al cine”, declaró el presidente de la feria Giovanni Vitaloni. “Cada vez más profesionales del eyewear ven a MIDO como el evento top del año para la industria y su participación, en números más elevados que nunca, verifican el apasionante dinamismo de la industria. Recibimos a nuestros 1.305 expositores en un evento que cada año se torna más atractivo, así podemos centrarnos en la creatividad y en hacer negocios durante los tres días del show. Nuestra habilidad para crear el atractivo de la feria lo convierte en especial y muy popular: un evento elegante y entretenido en el que hacer negocios y networking con colegas de todo el mundo”.

El tema de la innovación se aplicó también a la muestra de las últimas tendencias en un espacio inmenso dedicado a la tecnología y maquinaria además del análisis profundo de las últimas innovaciones en profesiones del sector. Asimismo MIDO Innovations se centró en la salud visual, con el primer evento Eye Health Awareness Day, que unió a instituciones internacionales y asociaciones activas en este tema. Esta iniciativa podría llevar a establecer un registro ministerial italiano de proyectos cuya finalidad se basa en aumentar la visibilidad pública y, en un nivel internacional, una asociación que aúne a todas en una mesa redonda para proseguir con la conversación y desarrollar una campaña de forma conjunta.



También asistimos a ruedas de prensa como la ofrecida por Blackfinn.

VISION-R™ 800

LA NUEVA ERA DE LA REFRACCIÓN

UNA EXPERIENCIA MÁS CONFORTABLE

- Variación de potencia instantánea.
- Sin superposición de lentes – campo de visión más amplio.



UN FORÓPTERO MÁS PRECISO:

- Hasta 0.05 D de precisión (frente a 0.25 D).
- Variación continua de potencia (controlada a 0.01 D).
- Acceso instantáneo a cualquier valor de prescripción.
- Medida de distancia de vértice con cámaras.



ESSILOR
INSTRUMENTS

División de instrumentos
Teléfono: 902 222 345



Los pabellones de Mido, incluido el nuevo espacio More! albergaron un total de 1.305 expositores procedentes de los cinco continentes.



Entre las conferencias y mesas redondas en Mido destacó el primer Eye Health Awareness Day, en el que participó Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida.

PREMIOS BESTORE AWARD

La fascinante configuración de la ubicación Fashion District en MIDO 2018 fue el escenario perfecto para la ceremonia Bestore Award, la presentación de los prestigiosos reconocimientos ofrecidos a las tiendas que destacan en términos de creatividad, innovación, estilo y experiencia de usuario alrededor del mundo.

El jurado internacional reconoció en la categoría del premio exaequo de BESTORE AWARD DESIGN a la tienda Ludwig Oehm en Frankfurt, Alemania, y la óptica Paglia Giuseppe di Calascibetta en Italia. La tienda japonesa GLOBE SPECS de la zona de Shibuya obtuvo el premio BESTORE AWARD INNOVATION.

“Por primera vez el premio BESTORE AWARD incluyó dos categorías”, explicó el presidente de MIDO, Giovanni Vitaloni. “Pensamos que era vital reconocer a las tiendas no solo por su cualidad exterior y su exclusiva decoración, sino también por su cada vez mayor interacción con el consumidor, como parte de la historia de la tienda, que contribuye de forma relevante a la experiencia de compra”.

La categoría de DESIGN premió a las tiendas de todo el mundo que destacan por encima de la mayoría por su atmósfera y cómo contribuyen con ella a la experiencia de compra. En la categoría de INNOVATION el foco se dirige a todos los aspectos relaciones con la mejora del servicio al cliente, la interacción con ellos y con los proveedores así como el manejo de la comunicación junto con aspectos emocionales y profesionales de la tienda. El nuevo espacio MORE!, en el pabellón 6, ha sido otra de las gratas sorpresas de la feria.



Mido 2018, escaparate de moda y tendencias, es también “un evento elegante y entretenido en el que hacer negocios y networking con colegas de todo el mundo” –dijo su director Giovanni Vitaloni–. El equipo de Lookvision tuvo la oportunidad de comprobarlo en su visita a la feria, en sus entrevistas, como la mantenida con Andrea Dovizioso, y en sus ratos de ocio y gastronomía.

FUTURE CONCEPT LAB: CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CONSUMO

La última encuesta realizada por Future Concept Lab se centró en los tipos de consumidor y analizó el escenario global con el objetivo de ayudar a los creativos y los negocios a identificar sus expectativas y deseos. Francesco Morace, sociólogo, mantiene que los cambios estructurales y económicos están modificando los patrones de consumo y, principalmente, que las áreas geográficas influyen en la intención compra. El norte, el este y el oeste muestran diferentes variaciones de sensibilidad, basadas en telenones de fondo histórico-culturales.

Por ejemplo, las claves que generan el impulso de compra en la zona norte son la estética minimalista y el cuidado del medio ambiente. En el Este, todo versa sobre una dimensión espiritual en la vida diaria, mientras que en el Oeste se centra en la experimentación. Si observamos las ciudades piloto, Londres muestra un acercamiento al diseño y una afinidad a las reinterpretaciones basadas en la exploración. Barcelona, por otro lado, expresa una gran vitalidad por parte de las nuevas generaciones con una clara preferencia por lo icónico. En Pekín, prevalece un fuerte sentido del simbolismo dirigido por la innovación y la disciplina de los cambios gubernamentales. San Francisco es una zona caliente en lo que se refiere a ideas alternativas y libertad de expresión.

Como tendencias, las palabras clave son repetición y new couture: todas las industrias económicas en la actualidad giran en torno a la customización y la personalización que estimulan el deseo de sentirse único. Prueba de ello resulta la encuesta realizada, que muestra el porqué de la industria para centrarse en productos artesanos de alta calidad.

OMO – OPTICAL MONITOR

El estudio semestral OMO – Optical Monitor, realizado por GfK en MIDO y SILMO 2018, explora los patrones de compra y de uso de eyewear, con especial interés en Estados Unidos, China, Rusia y Japón. El estudio confirmó la creciente importancia que los consumidores le otorgan a la customización del eyewear: el 81% de ellos se declararon interesados en eyewear que enfatice su personalidad única y se ajuste a sus necesidades.

Asimismo el estudio revela un crecimiento generalizado del e-commerce (26% de los consumidores por debajo de 25 años compraron gafas de sol online), mientras que las ópticas aún prevalecen a la hora de comprar graduado. Es una buena noticia para ellas puesto que oportunidades de hacerlo online no faltan ni en Estados Unidos ni en China, donde el 8% de estas compras se realiza online. La experiencia es un nuevo tipo de compra que integra productos y servicios: 72% de los consumidores mantienen que los canales de retail son su primer recurso. En el caso de las gafas de sol, el 44% de sus ventas se realiza a través de canales de moda. Al hablar de tendencias, el diseño es el protagonista absoluto para más de un tercio de los encuestados. Además, de acuerdo a los resultados, el estilo Cosmopolitan Trendy será la tendencia en auge durante los próximos 12 meses.

Tras el cierre de MIDO 2018, ya comienzan los preparativos de su próxima edición, que tendrá lugar del 23 al 25 de febrero de 2019.



Con un arrivederci se despidió Mido 2018, convocando ya al sector óptico internacional para la próxima cita: 23, 24 y 25 de febrero de 2019.

En CECOP valoramos
y respetamos tu identidad.
Por ello, te ofrecemos una gran
variedad de herramientas
y planes de mejora para que triunfes
en tu negocio.

Así no tendrás que renunciar
a lo que eres, como lo confirman
nuestros 3.200 asociados en todo el
mundo.

Queremos que formes parte
de CECOP y que sigas siendo
tú mismo.

www.cecop.es
contactanos@cecop.es
914 840 418



**Queremos
que estés
con nosotros
y que seas
como
nosotros.**

tú mismo

 **CECOP**
INTERNATIONAL INDEPENDENT OPTICIANS.

Patrocinador de

optom'18
MADRID 13-15 ABRIL



twin21®

Una idea que ha dado buenos frutos



Fundada en 1995, SPJ nace del sueño de sus dos creadores que, con persistencia y determinación, llevaron a cabo sus ideas y lo transformaron en un exitoso proyecto.

Esta empresa ha apostado a lo largo de los años por una mejora constante de competencias y calidad en los servicios que presta, destacándose en sectores de la Tecnología, Informática y Comunicaciones, a nivel internacional.

SPJ se dedica al desarrollo de software a medida para el sector Óptico, usando tecnología certificada, adecuada a la función del programa. Pensamos en la mejor solución para nuestros clientes, programamos el cambio necesario y adaptamos las características base de la solución de acuerdo con las especificaciones particulares de la empresa.

Disponiendo de los más avanzados medios tecnológicos y estando apta a responder a los más exigentes desafíos del mercado, SPJ pretende ser el colaborador ideal, estableciendo relaciones de confianza junto a los clientes y creando soluciones ajustadas a cada negocio.

Para ello, cuenta con un equipo de profesionales cualificados, con competencias específicas, capaces de desarrollar, de manera empática, relaciones a largo plazo, con sus clientes, acompañando permanentemente los proyectos en los que se envuelve.

Nosotros estaremos en Expoóptica 2018 y contamos con su visita.

www.spj.pt/es

+351 214 784 518



SPJ se presenta en España con su producto Twin21®

En Expoóptica, SPJ vai a presentar su producto principal – Twin21® y todos los servicios que puede ofrecer. Los visitantes del stand SPJ pueden obtener información sobre todos los productos y también asistir a la demostración de Twin21®.

Venga a conocernos y sepa más sobre nuestro programa.



- Twin21® – software de gestión de óptica, integrado y completo
- Permite toda la gestión comercial, así como la gestión de agenda y de prescripciones.
- Cumple todas las normas y requisitos legales y fiscales.
- De utilización fácil e intuitiva, esta herramienta constituye el complemento ideal, ya tenga uno o varios establecimientos.
- Licencia de uso perpetuo/establecimiento
- Base de datos local.

software
de gestión
de óptica

twin21®

Venga a conocernos.

Más que un software, una inspiración para su negocio.



business technology

www.spj.pt/es

Lisboa | Porto | Madrid | São Paulo



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Exp^optica

32
EDICIÓN



Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología

13-15 Abril 2018

**VISÍTENOS EN EL STAND
9F12**

El Grupo De Rigo consolida su crecimiento en el año de su 40º aniversario

La cifra de ventas consolidada del grupo véneto sube a 429,5 millones de euros (+5,5% a cambios constantes) con un salto adelante en Estados Unidos.



La familia De Rigo en el stand de la empresa en Mido 2018: Los fundadores Ennio y Emilia De Rigo, con sus hijos Massimo, vicepresidente ejecutivo, y Barbara, directora de marketing de las marcas de la Casa.

Tras conocerse los resultados del último ejercicio fiscal, los datos revelan que el Grupo De Rigo ha cerrado positivamente el último ejercicio, registrando un crecimiento del 5,5% a cambios constantes y una cifra de ventas consolidada de 429,5 millones de euros. La fluctuación de los cambios incidió en un -1,7% sobre la cifra de ventas consolidada, confirmando las posiciones importantes conquistadas en los últimos dos años. La cifra de ventas de la división Wholesale aumentó el 8,1% (a cambios constantes) alcanzando los 254,1 millones de euros, beneficiándose de la plena consolidación de la adquisición en 2016 del distribuidor REM Eyewear en Estados Unidos. El resultado positivo de venta se logró gracias a la contribución importante de varias marcas del Grupo, entre ellas especialmente Carolina Herrera, Furla y Converse.

La cifra de ventas de la división Retail se asentó en 189,5 millones de euros, en línea con el año anterior, registrando un crecimiento del 2% a cambios constantes. Se ha observado un aumento de las ventas en España –no obstante el clima político desfavorable– realizadas por la cadena controlada General Optica, que continuó su plan de expansión con seis nuevas inauguraciones en el curso del año. Este crecimiento compensa la caída de la cadena turca Opmar Optik, que sigue viéndose afectada por una situación económico-política local muy inestable, y, en particular, la caída de la Lira Turca, que ha redimensionado significativamente la contribución a la consolidación.

El crecimiento no ha sido homogéneo en todo el mundo, pero ha visto al mercado estadounidense crecer el 30%, incluso gracias a la contribución de la nueva De Rigo REM en Los Angeles y a la recuperación del mercado brasileño. Europa tuvo un crecimiento del 1,2% gracias

al mercado ibérico y a Alemania. Caída del 11% en Medio Oriente y del 12% en el asiático, especialmente Corea del Sur y Japón, incluso a causa de la caída de los flujos turísticos en los dos países debido a la tensión geopolítica entre Corea del Norte y Estados Unidos.

“Estamos muy satisfechos con los resultados alcanzados en un año marcado por una gran competitividad en los mercados internacionales”, comenta Ennio De Rigo, presidente del Grupo De Rigo. “Sostenido por una atenta política de inversiones, garantizada por una sólida estructura financiera, nuestro Grupo sigue demostrando gran rapidez en las decisiones estratégicas para afrontar con la máxima flexibilidad los cambios de un mercado en continua evolución. Dio buenos resultados también la diversificación en business retail y wholesale y la equilibrada composición de la cartera, que incluye marcas propias y bajo licencia”.

Este 2018 está siendo positivo con el lanzamiento de la distribución exclusiva de las colecciones de Converse en Europa, Medio Oriente y África. Además, en la última edición de Mido, De Rigo celebró el 40º aniversario de la empresa y los 140 años de la marca Lozza.



Emiliana de Rigo, fundadora de la empresa junto a su esposo Ennio De Rigo, y Michele Aracri, administrador delegado, con Pablo Fonts, director comercial para Europa Occidental y director para España, y Silvia Martí, Marketing Manager, con el premio que recibió de Mido por el 140 aniversario de la marca Lozza.

DNEye® Scanner 2+

ACERCAMOS EL FUTURO A TU ÓPTICA
Tus clientes verán como nunca antes gracias a nuestra
tecnología patentada DNEye®.
See better. Look perfect.



DNEye Scanner 2+ te ofrece en un
único instrumento: Aberrómetro,
Topógrafo corneal ,
Autorefractómetro con tecnología
EyeLT , Paquímetro y Tonómetro .

Pregunta a tu comercial de zona Rodenstock
O llámanos al: 936 548 770 o 91 776 26 12

RODENSTOCK

iGreen Eyewear

Personaliza tus gafas con los nuevos clip-ons

Thema presenta la nueva propuesta de iGreen Eyewear para esta temporada.

Gracias al desarrollo de su nuevo clip-on, es casi ilimitada.

Además, crear tu diseño personalizado es más fácil que nunca gracias a iGreen Custom.



Los diseños iGreen Plus incluyen un clip-on magnético de lentes polarizadas. Gracias a ello podrá convertir fácilmente sus gafas graduadas en gafas de sol con un solo clic y tanto ellas como ellos transformarán su look y protegerán sus ojos de los rayos UV.

La evolución de iGreen es infinita. Ahora puedes transformar tus monturas iGreen Plus en gafas de sol y, de nuevo, en gafas graduadas, únicamente con añadir el nuevo clip-on. Un imán en el frontal convierte al clip-on en fácil de encajar con un solo movimiento. Las monturas iGreen Plus se venden conjuntamente con el clip-on polarizado. Además puedes comprar clip-ons extras para cada modelo, y combinarlos con diferentes lentes para cambiar tu look en segundos.



Thema también presenta iGreen Custom, la opción para que el usuario se convierta en el diseñador de sus propias gafas. Con más de 1.000 colores disponibles en distintos acabados, las opciones son infinitas.

La nueva colección iGreen Eyewear Plus ofrece gafas de sol y graduadas en la misma montura, ligera y de tendencia, gracias a su clip-on magnético que puedes poner o quitar con un sencillo clic. Los clip-ons de sol iGreen Plus transforman tus gafas graduadas de diario en gafas de sol protectoras y atractivas gracias a los potentes imanes discretamente integrados. Cada montura iGreen Plus incluye un clip-on magnético de lentes polarizadas.

Además del clip-on magnético de lentes polarizadas, iGreen Plus ofrece también cuatro clip-ons adicionales: Polarizado verde espejo, agudeza visual máxima para una gran variedad de usos y condiciones de luz exterior, filtra selectivamente los colores, elimina la luz perjudicial y proporciona imágenes vívidas y de alto contraste; para la con-

ducción con lentes tintadas en amarillo ya que aumenta el contraste y reduce la intensidad para una máxima visión en condiciones de baja luminosidad al conducir, así como para cazadores, pilotos, jugadores de tenis, ciclistas, esquiadores, etc.; con lentes tintadas en azul, ideal para la oficina y exposición frecuente a las pantallas; y 3D, un modelo de clip-on compatible con todos los displays de tecnología que permite disfrutar de imágenes en 3D sin sacrificar el confort o el estilo de tu eyewear iGreen.

Por su parte, las nuevas varillas iGreen Plus poseen un alambre metálico interno que permite que sean más fáciles de ajustar y ser muy ligeras y flexibles. Cada montura también permite intercambiar varillas para crear una montura totalmente personalizada. Todos los diseños están fabricados a mano en Italia. Ningún otro complemento de eyewear combina adaptabilidad, practicidad, durabilidad y estilo como iGreen Plus.

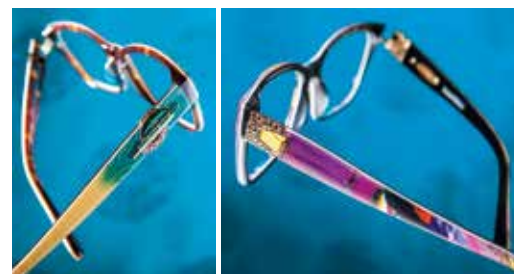
Tu montura, tu estilo. Cada persona es especial y se merece una montura perfecta que se adapte a sus necesidades y su estilo. Con la colección Thema iGreen Custom el usuario se convierte en diseñador y crea su eyewear a su medida. La customización es sencilla: Existen más de 1.000 colores, con acabado mate o brillo, siempre adaptados a lo que busca el cliente y las varillas intercambiables conforman un nuevo look con un cambio sencillo. El cielo es el límite con iGreen Custom. Además de los nuevos colores frontales disponibles, cada montura puede adaptarse al usuario con varias medidas en cada estilo. Así creamos la montura perfecta para cada usuario, sin límites. Puedes diseñar tu propia montura online en www.igreeneyewear.com

Más información en el teléfono: +34 931 816 472 y en info.es@thema-optical.com



NAOMI WATTS LUCE LAS NUEVAS GAFAS DE SOL LONGCHAMP

La actriz británica Naomi Watts ha lucido las nuevas gafas de sol Longchamp durante la Semana de la Moda de Nueva York. Inspirada en los detalles de las emblemáticas líneas de bolsos Longchamp, esta nueva colección de gafas, fabricada y distribuida por Marchon, presenta formas femeninas, colores vibrantes y diseños innovadores. Las gafas de sol Longchamp están disponibles desde finales de 2017 en una selección de puntos de venta de Longchamp y en la red de distribución de Marchon Eyewear en todo el mundo, red que incluye las ópticas españolas. **Fotografía: Getty Images.**



BELLEZA Y SOFISTICACIÓN ORIENTAL DE COCO SONG

Coco Song envuelve en un aura de misterio y belleza su nueva colección gracias a los acetatos exclusivos y las combinaciones de colores innovadoras. Todo ello se une a los elementos que habitualmente distinguen a la firma, como la seda, las flores secas y las plumas para crear un eyewear pensado para las personas más elegantes y eclécticas. Los modelos Sunset Horizon y Black Ice incluyen delicadas plumas en seda entre las capas de acetato del frontal y las varillas, creando hermosos contrastes llenos de color. Las piedras semipreciosas van insertadas en perfiles metálicos.



RODENSTOCK MASTERS SELECTION, MONTURAS HECHAS A MANO PARA LOS MÁS EXIGENTES

La más alta precisión de la artesanía alemana, combinada con materiales de primera calidad y un diseño moderno se dan cita en la nueva colección Masters Selection de Rodenstock. Fruto de 140 años de ingeniería alemana y diseño de gafas, así como de los éxitos mundiales cosechados por la serie Masterpiece, de clásico estilo retro, ahora Rodenstock ofrece su concepto de producir gafas de la más alta calidad, modernas y actuales, en la serie Masters Selection. Las monturas están fabricadas en Japón, con excelente titanio, detalles especiales, cuidada selección de colores metálicos que aportan un aspecto único y elegante y acabados a mano. Todo ello dado forma en dos modelos exclusivos, para hombre y mujer, realizados en titanio, muy ligeros y disponibles en cuatro colores: oro o plata, rojo oscuro y tonos de marrón y titanio puro.



CROCS EYEWEAR, SIMBIOSIS PERFECTA DE COLORES Y MATERIALES

Crocs eyewear vuelve al mercado de mano de Aiala Vision, manteniendo su calidad y su diseño, apostando por modelos originales y de gran calidad. La nueva colección ofrece una amplia gama de modelos de vistosos colores, ligereza, funcionalidad, durabilidad y líneas de carácter urbano, surgidas de unos diseños que están pensados para los más pequeños y los adultos que buscan unas gafas funcionales y cómodas.

Parte del éxito de esta firma de gran renombre internacional gracias a la popular marca de calzado Crocs, se atribuye a la unión poco convencional de colores vibrantes y al uso de materiales especiales como el caucho de silicona, beta flex y los acetatos de alta calidad. Las varillas son originales y los materiales de las gafas de larga durabilidad y gran flexibilidad. Además las monturas son hipoalérgicas, aptas para pieles sensibles. www.aialavision.com



DSQUARED2, ESTILO DESENFADADO Y GLAMOUROSO

Las nuevas gafas de sol Dsquared2 para esta primavera-verano, personifican la mezcla de estilos característica de esta marca fabricada y distribuida por Marcolin. Los modelos DQ0271, 0275 y 0276 concebidos por Dean y Dan Caten, presentan una fusión poco convencional de estilo desenfadado y glamouroso. Las siluetas van de lo cotidiano a lo dramático, con formas exageradas y materiales y lentes en colores intensos. Los diseños para hombre incluyen la tradicional forma de aviador con un toque refinado; por su parte, en las gafas para mujer no falta la emblemática forma ojo de gato de Dsquared2.



CHNY, LUJO DE CUERO Y METAL

CHNY apuesta este invierno por el modelo VHN575. Destaca por su elegante diseño redondeado con detalles de piel que revelan una hábil destreza artesana. La perfecta combinación de cuero y metal en la coloreada textura da una sensación de lujo y distinción en la nueva propuesta de la firma distribuida por De Rigo para esta próxima temporada.

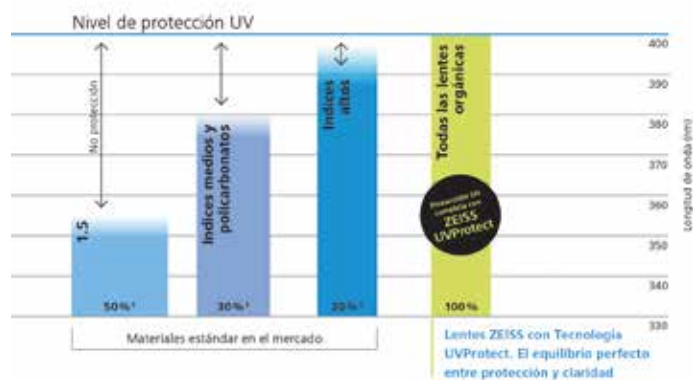
Protección UV total de serie

en todas las lentes orgánicas transparentes de ZEISS

Proteger los ojos de la radiación ultravioleta es esencial para una visión saludable. Por eso la Tecnología ZEISS UVProtect cubrirá el rango entre 380 y 400 nanómetros, donde se acumula hasta el 40% de la radiación, potencialmente peligrosa para contraer cáncer de piel originado en los párpados y el tejido que rodea al ojo.

La mayoría de los usuarios de gafas están concienciados sobre lo dañina que puede llegar a ser la radiación UV para su salud visual. Sin embargo, no siempre adoptan las medidas adecuadas para protegerla. Quizá tendemos a pensar que solo necesitamos protección UV cuando hace sol. Muy al contrario, la radiación UV está omnipresente todo el día, incluso a la sombra o cuando está nublado.

Movida por su proverbial preocupación por la prevención en materia de salud visual, uno de los objetivos desde la creación de ZEISS, hace ahora 172 años, es que todas las lentes orgánicas transparentes de la firma alemana contarán con protección UV total, de serie, desde el 1 de mayo de 2018.



UVProtectTM de ZEISS va más allá de los requisitos estipulados por las normas vigentes. Los estándares actuales de la industria óptica, como la norma ISO 8980-3, determinan como límite superior para la protección UV de las lentes oftálmicas una longitud de onda de 380 nanómetros. Sin embargo, la radiación UV de alta energía se mantiene extraordinariamente activa en longitudes de onda de hasta 400 nm en el espectro de luz. La falta de protección en ese intervalo es potencialmente peligrosa para la salud visual. La radiación UV daña el ojo y puede acelerar su envejecimiento, provocar cataratas, e incluso cáncer de piel en los párpados. La Tecnología ZEISS UVProtect reduce el riesgo mediante un sistema de filtro especial basado en la composición del material orgánico de la lente oftálmica.

Alrededor del 40% de la radiación UV durante el día se encuentra entre 380 y 400 nanómetros. En particular, estas ondas largas de radiación UV penetran más profundamente en el tejido humano, lo que las convierte en un factor de riesgo para contraer cáncer. Entre el cinco y el diez por ciento de los casos de cáncer de piel afecta los párpados, precisamente porque están expuestos continuamente a la radiación UV. Las lentes de ZEISS con protección total UV ayudan a reducir este riesgo. Además, la radiación UV es factor principal en el desarrollo de patologías oculares, como por ejemplo las cataratas, es decir, la opacidad del cristalino que, si no

se trata, puede devenir en ceguera. Pero incluso antes de que se diagnostique esta enfermedad, la radiación UV puede perturbar lentamente la visión de las personas, alterando, por ejemplo, la percepción del contraste y del color.

Para contar con una protección total de los ojos, y el tejido que los rodea, el usuario de gafas necesita lentes oftálmicas con una absorción UV superior a 380 nm, hasta 400 nm, algo que también se debe aplicar a las lentes transparentes y no sólo a las de las gafas de sol. La protección UV total, UVProtectTM, desarrollada por ZEISS no es un tinte, sino el resultado de la aplicación de tecnologías especiales de filtro en el material orgánico de la lente. Las lentes orgánicas ZEISS, con Tecnología UVProtectTM, ofrecen protección total para el ojo, la piel que lo rodea y los párpados.

La Tecnología ZEISS UVProtect cierra el círculo de la prevención en materia de salud visual. Desde el 01 de mayo de 2018, todas las lentes ZEISS contarán con protección UV completa(1). Al igual que la crema solar preserva la piel de un envejecimiento prematuro provocado por la radiación UV, las lentes orgánicas transparentes de ZEISS, que incorporarán protección UV de hasta 400 nm, hace lo propio con nuestros ojos y el tejido que los rodea. El equipo de ZEISS ha logrado modificar el material que se utiliza en la fabricación de las lentes oftálmicas transparentes de las gafas para que absorban todo el espectro UV relevante, sin limitar la visión del usuario.



“La protección UV es importante para una visión saludable”, afirma Sven Hermann, Chief Marketing Officer de ZEISS Vision Care. “ZEISS amplía la gama de protección UV e incluye también las lentes transparentes. Como fabricante de lentes, la labor de ZEISS, coincidente con la del profesional de la visión, también es la de educar activamente a los pacientes sobre la protección UV y los riesgos asociados que para la salud implica no contar con ella, explicando al usuario de gafas que la radiación UV está presente no solo cuando hay sol, sino todo el tiempo, todos los días, e incluso en días nublados. El color de la lente no tiene nada que ver con la calidad de la protección UV. Lo realmente importante es que la radiación UV sea absorbida por el material de la lente oftálmica, por lo que los usuarios de gafas deben prestar atención a la información sobre las garantías de calidad de cada fabricante, también en este sentido. Tenemos que prestar mayor atención al hecho de que la luz solar intensa, y su brillo, pueden dañar nuestros ojos”.

(1) ZEISS UVProtect está disponible en todas las lentes orgánicas de ZEISS, excluyendo lentes especiales como Aphal y bifocales.

Lotus



www.lotus-desing.com



Fotografías: Isaac Norte
Isaac.norte@gmail.com
(@norte.photography)

Modelo: Killian Cañabate
Hernández (@kiliancaher)

Una inversión en tu marca personal, tus clientes y en el futuro de tu negocio.

Os presentamos a Juan Bolívar, es Diplomado Óptico-Optometrista y propietario gerente de Óptica Real, un establecimiento óptico independiente sito en Alcalá La Real (Jaén). Juan es además Fellow de la Academia de Internacional de Ortoqueratología y control de miopía. También imparte clases como Profesor Externo en la Universidad de Granada. Orgulloso poseedor del innovador sistema de retina EasyScan, le hemos preguntado a Juan su opinión acerca de diferentes temas



DOO Juan Bolívar. Fellow de la Academia Internacional de Ortoqueratología y Control de Miopía. Prof. Ext. Universidad de Granada

¿Cómo ves la profesión en el medio y largo plazo?

Pues la veo muy diferente, pienso que a largo plazo habrán dos tipos de establecimientos muy diferenciados, unos muy enfocados comercialmente los cuales serán copados en su mayoría por los fabricantes, que venderán directamente sus productos en sus propias tiendas (físicas y por internet) y otros que serán centros más clínicos en los que se trabajarán las distintas especialidades que tiene nuestra profesión y donde los ingresos por servicios serán una parte muy importante.

Pienso que, nos guste o no, será difícil evitar que la parte comercial y la profesional de nuestro modelo actual se vayan separando cada vez más.

"La ventaja principal que aporta este modelo es [...] que confíen más en mi criterio a la hora de recomendar productos de valor añadido..."

¿Por qué convertirse en un experto en salud visual?

Principalmente creo que, para especializarte en algo, primero debe de gustarte mucho. Dicho esto, creo que para los ópticos pequeños, el especializarnos nos puede servir para asegurar nuestro camino de cara al futuro. Esto nos permitirá sobrevivir ante las adversidades futuras que nos vendrán, siempre y cuando lo hagamos con tiempo suficiente, para poder educar a nuestros clientes en el pago por los servicios que percibe y no solo por el producto que compra.

Especializarse no es fácil, es duro y hay que invertir mucho tiempo y dinero si quieres hacerlo bien, pero es un camino que una vez lo tienes andado nos garantiza un buen futuro pues difícilmente nos lo podrá pisar ninguna gran cadena o internet.

¿Cómo valoran tus clientes las pruebas que les realizas y tu explicaciones y consejos?

Las valoran muy bien y poco a poco dejan de colgarnos la etiqueta peyorativa de "vende-gafas" y cambiándola por "profesional de confianza". La ventaja principal que aporta este modelo de trabajo en gabinete es que nos ganamos la confianza de los pacientes y eso hoy en día es complicado de conseguir. Esto provoca que confíen más en mi criterio a la hora de recomendar productos de valor añadido, se dejan aconsejar más por cuestiones técnicas que por cuestiones de moda, la marca del producto y el precio pasan a un segundo plano.

Y lo más importante es que se consigue la mejor de las publicidades la recomendación a familiares y conocidos.

¿Qué has notado en tu negocio desde que decidiste invertir en la parte clínica?

Sobre todo, he notado el cambio en cómo nos ven, aunque sigue habiendo gente que le cuesta valorar el cobro de estos servicios, pero el simple hecho de cobrarlos les da más importancia de cara al paciente,

aquello de “lo que no se paga no se valora” es totalmente aplicable a nuestro trabajo.

No es una tarea sencilla ni rápida y además, si queremos que realmente funcione, la inversión en aparataje debe ir acompañada de una inversión igual o mayor en conocimientos.

Pero esta inversión nos ha permitido tener más clientes, mejorar el ticket medio y tener nuevas fuentes de ingresos que aunque eran muy pequeñas en los primeros años, no han parado de crecer, incluso en los años de la famosa crisis. De hecho creo que la crisis nos afectó menos que a otros compañeros debido a la apuesta que hice en su día por este modelo de negocio.

Sabemos que también estás especializado en orto-k por eso te preguntamos ¿topógrafo o retinógrafo?

Eso dependerá de que es lo que queremos hacer en nuestro día a día, pero creo se complementan perfectamente para tener un conocimiento completo de que está pasando en el ojo desde fuera hacia adentro.

El topógrafo es imprescindible si queremos hacer contactología avanzada y si queremos saber cómo es una cornea, pero no está reñido con tener un Tconocimiento de lo que está pasando en el fondo de ojo. Considero que un retinógrafo nos ayuda no solo

“Esta inversión nos ha permitido tener más clientes, mejorar el ticket medio y tener nuevas fuentes de ingresos”

a conocer que pasa dentro, sino que además nos permite realizar un seguimiento de una manera sencilla.

Yo no concibo un examen visual sin “asomarse” a ver el fondo de ojo, porque todo nuestro trabajo a nivel optométrico estará supeditado a que tener un ojo sano, por lo que considero crucial incorporarlo en nuestra rutina diaria y colaborar con los oftalmólogos derivando ante cualquier alteración, lo que en muchos casos permitirá que el paciente pueda llegar al oftalmólogo en etapas más precoces donde las posibilidades de un adecuado tratamiento serán mayores. En esa colaboración todos ganamos, pero el que más gana es el paciente.

¿Por qué te has decidido a trabajar con el EasyScan?

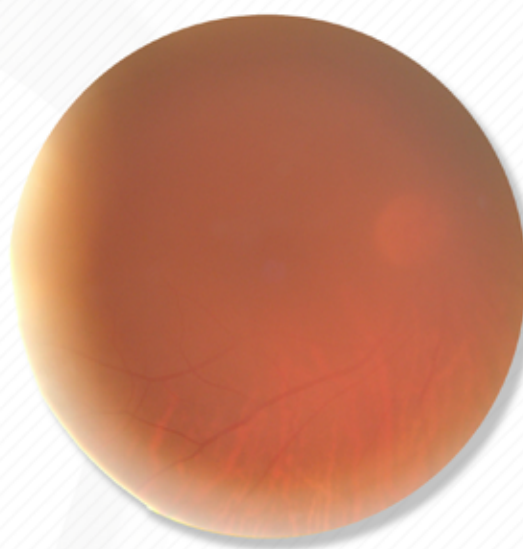
Pues porque creo que el potencial que tiene en una óptica es muy grande, ya que debido a sus características técnicas me permite tener muy buenas imágenes en pacientes con pupilas muy pequeñas (ya que no podemos dilatar) y/o en pacientes con cataratas, que normalmente son mayores y debido a esa edad son más proclives problemas de retina.

Y el detalle que más me convenció fue la información sobre las capas más externas que me aporta el láser Infrarrojo, me parece valiosísima para detectar los primeros estadios en DMAE húmedas, edemas maculares o membranas neovasculares o cualquier alteración que ocurra en esas capas.

easyscan Entrevista realizada en marzo de 2018. Para más información visite easyscantest.com/es



Paciente con cataratas. Imagen tomada cSLO EasyScan



Mismo paciente con cataratas. Imagen tomada con retinógrafo de alta gama de un fabricante líder

La Fundación Alain Afflelou y Cruz Roja prestarán atención óptica a personas sin recursos



La Fundación Alain Afflelou ha firmado un acuerdo de colaboración con Cruz Roja para prestar atención óptica de forma gratuita a personas participantes en sus proyectos de mayor vulnerabilidad. La colaboración entre ambas entidades que se selló en la sede de Cruz Roja Española en Madrid por parte de Eva Ivars, representante de la Fundación ALAIN AFFLELOU y Leopoldo Pérez Suárez, secretario general de Cruz Roja Española, tendrá duración indefinida. Para su desarrollo, los más de 320 establecimientos ópticos de ALAIN AFFLELOU en nuestro país, recibirán a toda persona con problemas visuales que Cruz Roja Española detecte entre los participantes de sus proyectos de mayor vulnerabilidad o necesidad.



Los ópticos-optometristas de la firma francesa se encargarán de atenderles de forma personalizada a través de una revisión visual exhaustiva. Además, la Fundación ALAIN AFFLELOU entregará gafas graduadas a las personas que requieran de algún tipo de corrección visual. Este tipo de iniciativas ponen de manifiesto el firme compromiso con la sociedad por parte de la Fundación. "Llevamos más de 10 años trabajando para conseguir mejorar la calidad de vida de diferentes colectivos desfavorecidos a través de la atención de sus necesidades visuales. Ver bien es algo fundamental para desarrollar las labores del día a día. Esperamos que a través de esta alianza con Cruz Roja Española podamos ayudar a muchas personas que realmente lo necesitan", afirmaba Eva Ivars, representante de la Fundación ALAIN AFFLELOU.

Cione

renueva sus certificaciones de calidad, medio ambiente y gestión ética



A lo largo del año 2017, Cione Grupo de Ópticas ha adaptado todos sus procesos y procedimientos a la nueva versión de las normas 9001:2015 y 14001:2015, de calidad y medioambiente respectivamente. La empresa certificadora SGS realizó la auditoría externa. De nuevo, la cooperativa superó la certificación con éxito, como parte del Sistema de Gestión Integral (SGI) que rige la cooperativa. Desde el año 2009, el SGI diseña anualmente los factores para que la organización cumpla con los objetivos de calidad, de gestión ambiental y de responsabilidad social y ética, aspectos estos certificados por el cumplimiento de los requisitos de las normas ISO 9001, 14001 y SGE21.

La cooperativa obtuvo las tres certificaciones de calidad en el año 2010. Con esta política, Cione acredita que su estrategia se centra en buscar la excelencia operacional y la plena satisfacción de sus socios, así como también muestra su compromiso con la responsabilidad social.

Conduce un Ferrari

con Essilor: Campaña del grupo para incentivar a sus mejores prescriptores



Essilor pone en marcha una original campaña de incentivos para impulsar las ventas de Varilux & Essilor Solution y premiar a los mejores prescriptores de sus lentes proponiéndoles participar en una apasionante "carrera de ventas". Los ganadores de este desafío tendrán como premio conducir un Ferrari en el circuito del Jarama, donde aprenderán algunos trucos que les convertirán en auténticos ases del volante. El evento, que concentrará grandes dosis de diversión, emoción y adrenalina, se celebrará próximo 21 de mayo. Esta original campaña se dirige a los 50 propietarios de óptica que tengan mayor porcentaje de penetración de segundas parejas, tanto de monofocal como de progresivo. Otros requisitos indispensables para la participación son haber vendido, al menos, 40 parejas de Varilux durante el primer cuatrimestre del año; presentar crecimiento en lentes de catálogo y hacer una foto del vinilo Varilux Solutions que les será enviado, situado en el escaparate de la óptica. ¿Preparado para sentir el volante de un Ferrari en tus manos? ¡Comienza la carrera!

FEDAO colabora

en la dinamización de la 32ª edición de EXPOÓPTICA



Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología

FEDAO, la Federación Española de Asociaciones del sector óptico, ha firmado un acuerdo con IFEMA para la dinamización y promoción de la 32ª edición de feria EXPOOPTICA como punto de encuentro del sector óptico y de audiolología. FEDAO, que reúne entre sus filas a gran parte de las empresas fabricantes, distribuidoras y empresas de óptica, respalda la labor de EXPOOPTICA como el punto de encuentro de España y Portugal para que expositores y visitantes puedan llegar a acuerdos comerciales en un contexto de innovación, crecimiento y tecnología.

Desde el 13 al 15 de abril se celebra en IFEMA la feria, que cuenta con importantes novedades en su trigésimo segunda edición, entre las que destaca el amplio uso de las redes sociales y el entorno digital, como canal para interaccionar y mostrar las novedades de los expositores. Por otro lado, la celebración de OPTOM y diferentes eventos formativos como el área monográfica de formación e innovación o el Aula Universitaria supone una EXPOOPTICA de gran inversión en la formación de profesionales, tanto los activos como los que lo serán en un futuro.

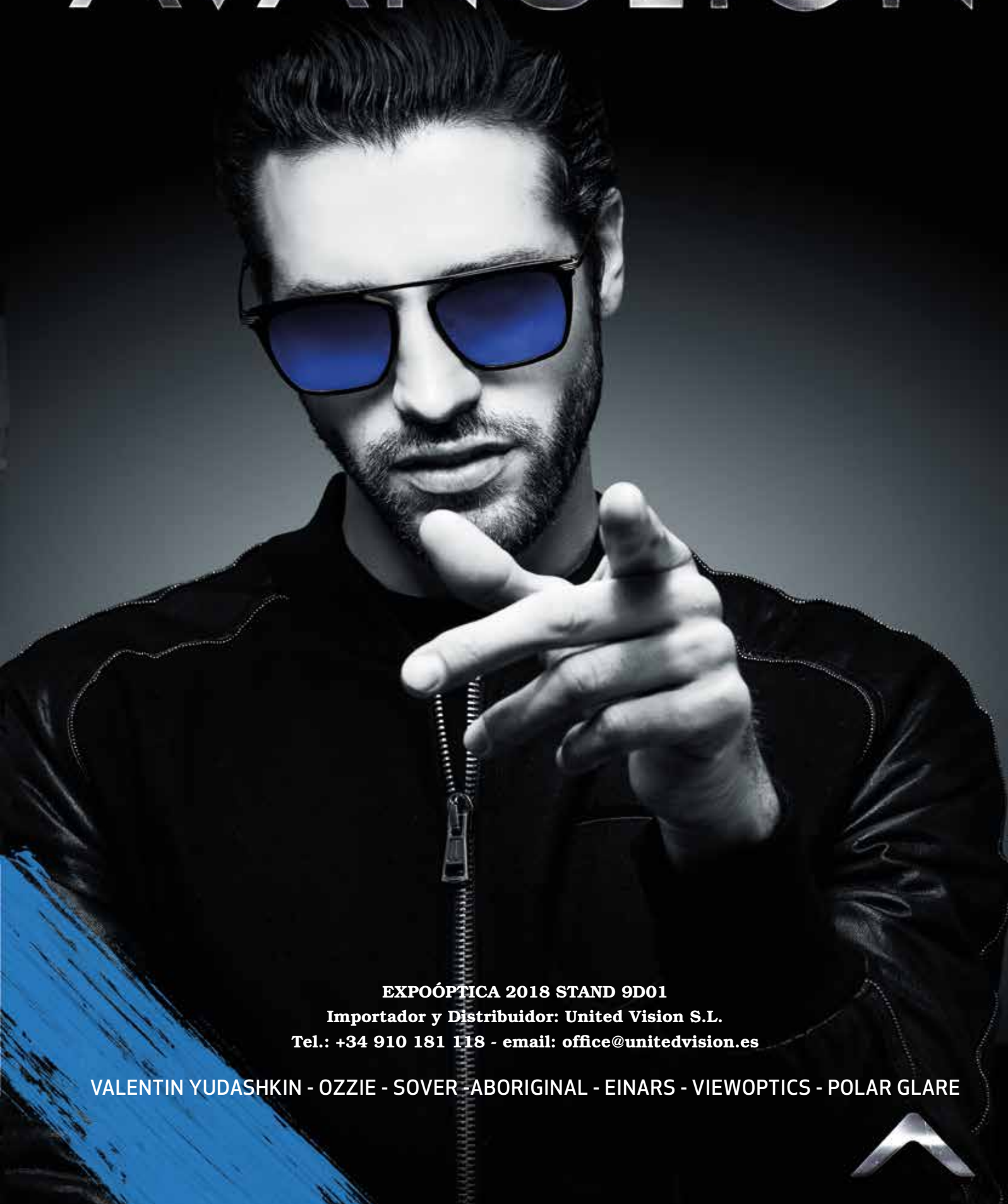
LaSedeÓptica

presenta MOMO Design en ExpoÓptica



De la mano de LaSedeOptica llega a España la nueva colección de gafas de la conocida marca de diseño italiano MOMO Design, que se presenta en ExpoÓptica 2018. Reconocida hoy mundialmente por su famoso casco de moto, la marca MOMO Design incursiona en el mundo del diseño desde los años 80 en la fórmula 1 y ha creado tendencia desde sus diseños en relojería hasta los de indumentaria o realizando colaboraciones con grandes marcas como Renault, Yamaha o Bulgari, entre otras. En ExpoÓptica presenta una colección de gafas llena de carácter, apostando por diseños atemporales, de marcado estilo italiano y con el sello de identidad de MOMO Design. En el Stand 9E11 de LaSedeOptica en ExpoÓptica 2018 podrá descubrir MOMO Design y el resto de colecciones de la empresa.

AVANGLION



EXPOÓPTICA 2018 STAND 9D01

Importador y Distribuidor: United Vision S.L.

Tel.: +34 910 181 118 - email: office@unitedvision.es

VALENTIN YUDASHKIN - OZZIE - SOVER - ABORIGINAL - EINARS - VIEWOPTICS - POLAR GLARE

"Leaps of Faith", nuevo proyecto digital de Police dedicado al coraje de cambiar



Police, marca de gafas y accesorios del Grupo De Rigo, ha puesto en marcha su nuevo proyecto digital "Leaps of Faith". En línea desde el pasado 23 de febrero, nos muestra el coraje que implica cambiar a través de las historias de personas que han elegido su propio destino. La campaña, concebida por la agencia de marketing integrado AQKA, sintetiza los valores que desde siempre han distinguido a la marca: determinación, audacia y curiosidad. Police los ha buscado por todo el mundo, y los ha encontrado en el testimonio de personas que un día decidieron arriesgarse y dar un salto al vacío para hacer realidad su idea de libertad.

"Leaps of Faith" está en línea en leapsofffaith.policelifestyle.com y se promociona, además de en los canales digitales de la marca, a través de una campaña publicitaria de vídeo en Italia, Francia, España, Alemania, Austria, Suiza y Croacia. Los protagonistas de las tres primeras historias son Claudio, Kim y Kaan (en la foto), quienes hablan sobre su forma personal de afirmar su libertad y de convertirse en dueños de su propio destino.

Claudio dejó en Italia una vida que muchos considerarían perfecta para explorar el mundo, su nuevo hogar; desde las laderas del Himalaya nos cuenta hasta dónde se puede llegar con valor y determinación. Kim, por su parte, desoyendo los consejos de profesores y amigos, intenta sacudir las bases sobre las que se asienta la industria de la moda, devolviendo a los trabajadores el placer y la responsabilidad de diseñar lo que producen; una decisión que ha cambiado su vida y que espera que cambie la de otros. Por último, Kaan ha apostado por sí mismo y por su ciudad, para convertirla en un lugar mejor del que dejó: con esta idea ha vuelto a Estambul para fundar su propio negocio de café, un espacio vibrante y lleno de vitalidad en el que puede dar forma a su idea de excelencia. www.policelifestyle.com

Angelo Trocchia

nuevo CEO de Safilo



Safilo afronta cambios en su cúpula directiva tras dejar su cargo Luisa Delgado, por motivos personales. Angelo Trocchia, hasta ahora director de Unilever Italia, ha sido designado nuevo CEO del grupo italiano de óptica. El nuevo directivo de Safilo Group asume el cargo este 1 de abril. Trocchia también ocupará el puesto de Director Único de Safilo S.p.A. y Safilo Industrial S.r.l., filiales del Grupo Safilo. Actualmente no posee acciones ni otros instrumentos financieros de la Compañía. Después de hacer un MBA en el STOA MIT en Nápoles y un doctorado en ingeniería aeronáutica en la Universidad La Sapienza en Roma, Angelo Trocchia comenzó en 1991 su carrera profesional en Unilever, donde ocupó varios puestos de responsabilidad en ventas y suministros. Desde 2013, Trocchia ha ocupado el puesto de presidente y CEO de Unilever Italia. Anteriormente también fue presidente y CEO de Unilever Israel. Safilo ha destacado, en un comunicado de prensa, la aportación de Luisa Delgado a la compañía: "Ha liderado la compañía durante un período de transición en el que Gucci cambió su relación de licenciatario a proveedor. Para reubicar la compañía después de este cambio tan importante, Delgado añadió a la cartera de marcas del grupo: Moschino, Givenchy, Elie Saab, havaianas, Rag & Bone, Swatch y Rebecca Minkoff y renovó las licencias de Dior, Jimmy Choo, Tommy Hilfiger, Max Mara, Kate Spade, Juicy Couture y Saks. Delgado también abrió mercados emergentes a través de nuevas filiales y de Socios Globales y reforzó las capacidades de los productos de Safilo con los nuevos Estudios de Diseño, la integración del fabricante Lenti y la Escuela de Producto de Safilo".

El Instituto

Federópticos inicia el Plan de Formación Saludvisión con un curso de Terapia Visual

Bajo el título "Importancia de la integración visual-auditiva en el diagnóstico diferencial", el Instituto Federópticos ha impartido la primera acción formativa de la división en la que han participado una veintena de ópticos-optometristas del Grupo Federópticos. El curso, que pertenece al campo de la Terapia Visual, es el primero de los que se van a organizar durante el presente año, contemplados dentro del Plan de Formación del Instituto Federópticos 2018.



Durante el curso se ha explicado la importancia que tiene la integración visual-auditiva en la eficacia de la ejecución de las tareas así como la repercusión de una escucha bloqueada en la visión y en el comportamiento del individuo. La formación ha sido impartida por Marta Fransoy Bel, DOO, especializada en Optometría Comportamental y Terapia Visual.

Dentro del área de formación, el Instituto Federópticos ha puesto en marcha la Beca Saludvisión, una medida que tiene por objeto fomentar el desarrollo y crecimiento profesional de los miembros del grupo, mediante ayudas económicas, que permiten al socio de Federópticos subvencionar formación externa, seleccionada según su criterio y conforme a sus necesidades.

Mioptico

presenta la nueva colección de sol de Jesús Segado



El Grupo MIOPTICO ha presentado la nueva colección de sol de Jesús Segado en su sede de Antonio Cervero, en Madrid. El primer Showroom del año de MIOPTICO finalizó con un excelente resultado, contando con la asistencia de numerosos profesionales del sector y algunos de los principales proveedores del mercado como Marcolin, Medical Vision, Sunoptic, Avizor, Cofidis, Cooper Vision y Briot, así como con el diseñador malagueño Jesús Segado, a quien vemos en la foto con Florent Carrière, director general de Mioptico.

Segado ha puesto de manifiesto "la gran calidad del producto, que se presenta en funda de piel", destacando que "todas las monturas están realizadas en acetato o metal, si bien algunas de ellas combinan ambos materiales". Asimismo, ha explicado que: "aunque hay modelos específicamente diseñados para hombre o mujer, la mayoría presenta un carácter unisex", subrayando que, en cualquier caso, "todos se caracterizan por acogerse a una línea actual y elegante, acorde a la señal de identidad de la marca".

La ocasión también sirvió para que los invitados descubrieran en primicia la nueva colección de sol polarizado que consta de 31 referencias y durante más de 5 horas los asociados, que suman ya 556, pudieron conocer además las novedades y las promociones especiales que ofrecieron los proveedores presentes en el showroom.

LA MARCA INFANTIL DE DISNEY
QUE TRIUMFA EN ESPAÑA Y A NIVEL MUNDIAL

NUEVA COLECCIÓN PRIMAVERA – VERANO 2018



Por su compra reciba
un obsequio especial con cada gafa

SOLICITA INFORMACIÓN:
93 480 99 80 / RJOFRA@OLSOL.COM

OLSOL

Gigi Barcelona estrenó nueva imagen en MIDO 2018



La feria de Milán, celebrada los pasados 24, 25 y 26 de febrero, supuso la puesta de largo de la nueva imagen de la marca. La cita milanesa, clave para Gigi Barcelona, fue el momento elegido para compartir con todo el sector la nueva campaña que se lanza conjuntamente con una nueva web renovada y mucho más actualizada.

Además, MIDO 2018 fue el escenario de la consolidación de contactos claves para el futuro de la marca. Para Patricia Ramo, subdirectora general y directora de diseño de Gigi Barcelona, MIDO es, una vez más, una cita fundamental para la empresa. "Milán ha sido clave para abrir nuevos puntos de venta referentes alrededor del mundo. Gracias a los contactos realizados Gigi Barcelona alcanza los mercados de Dubai, Australia o India a través de partners estratégicos", afirma Ramo.

La feria clave del sector ha servido para reafirmar todavía más la presencia de la marca en el mercado europeo y, sobre todo, en el italiano, donde Gigi Barcelona ya cuenta con una penetración importante en todo su territorio.

Alain Afflelou

lanza su portal de carreras profesionales y talento



Alain Afflelou continúa apostando por la profesionalidad de sus equipos y lanza el portal Talento Afflelou, una iniciativa que busca dar a conocer el papel de la Compañía como empleador, destacando su apuesta por el desarrollo profesional y la formación de sus colaboradores. Impulsada por el equipo de Recursos Humanos de la firma, este portal se enmarca dentro de su estrategia de Employer Branding. Los empleados son un pilar fundamental para el grupo óptico. Son muchos los proyectos que han desarrollado desde sus inicios con el objetivo de conseguir potenciar el talento. A esta filosofía de trabajo, se suma ahora el portal Talento Afflelou a través del cual pretenden mostrar el saber hacer de la firma, su forma de trabajo y los planes de carrera y de formación que ofrecen. Este portal busca llegar a profesionales de los sectores óptico y retail, a estudiantes y, por supuesto, a toda su red de colaboradores. Incluye contenidos sobre desarrollo profesional y los planes de carrera en la compañía, información para estudiantes en búsqueda de prácticas laborales, iniciativas de promoción del talento en colaboración con Universidades, ofertas de empleo de la firma, y las últimas noticias relacionadas con las personas de trabajan y colaboran con Afflelou.

La campaña Prats

"Un año de cine con VIMAX" estará vigente hasta el 31 de diciembre



Desde el 1 de marzo hasta el 31 de diciembre de 2018 estará vigente la campaña de Prats: 'Un año de cine con Vimax'. Durante la misma, todas las parejas de lentes Vimax, Neo y Evolta vienen acompañadas de una tarjeta para que el cliente final pueda participar en el sorteo mensual de 1 Televisor Samsung de 55 pulgadas y de 10 tarjetas de Netflix. Si quieres saber más y recibir tu kit publicitario VIMAX: un año de cine, visita: www.vimaxlens.com o contacta con tu delegado comercial Prats en el teléfono: 902 230 260.

Prats invita

a los profesionales a visitar su stand 9C08 en ExpoÓptica



Prats vuelve a estar presente en una nueva edición de ExpoÓptica, como cada año que tiene lugar esta feria bienal, apoyando al sector. La empresa invita a todos los profesionales que visiten la feria, que se celebra en Madrid del

13 al 15 de abril en el pabellón 9 de Ifema, a pasar por su stand 9C08, situado en el pasillo principal, donde les espera todo el equipo de Prats para mostrarles las novedades para este año 2018. Entre esas novedades destacan:

- BSS: Blue Safe System, el nuevo material con un corte especial que filtra la parte nociva de la luz-turquesa, dejando pasar sólo la beneficiosa, es decir la parte que respeta los ritmos circadianos del cuerpo humano.
- VIMAX MIOPAS: la lente progresiva facetada para miopías superiores a -8Dp, y con la tecnología exclusiva de Prats Geo Adapt.
- Campaña: Un año de Cine con Vimax.
- Ampliación de rango en las gamas de la familia Vimax y Vimax Special Edition.
- Tecnología Iconic Touch.

Para más información o si necesitas alguna invitación para asistir a ExpoÓptica, contacta con tu delegado Comercial Prats en el teléfono: 902 230 260.

Multiópticas

reabre sus puertas en Sevilla



Multiópticas ha reabierto recientemente sus puertas desde una nueva y mejorada ubicación en la capital andaluza. El traslado persigue el propósito de la compañía de acercarse más a sus clientes, así como ofrecerles los mejores servicios desde unas instalaciones óptimas. Con la reapertura de este centro óptico en un nuevo establecimiento, la Compañía reafirma su presencia en el territorio nacional. En concreto, esta óptica, que pertenece al Grupo Vázquez de Multiópticas, ya tiene una extensa presencia en la zona de Andalucía a través de los 15 centros ópticos repartidos entre Sevilla, Huelva, Jerez y Badajoz. El dueño del grupo, José Vázquez Corripio, lleva 16 años formando parte de la historia de la Compañía, una historia que empieza un capítulo renovado con la reapertura del presente centro. "Esta reapertura nos ofrece la oportunidad de superarnos y ofrecer un servicio aún más personalizado y hecho a medida para cada cliente", explica José Vázquez Corripio, socio de la óptica.



mAMMUT

P O L A R I Z E D

adidas Sport eyewear presenta en Londres los nuevos modelos pacyr, tempest y proshift



Más de 50 invitados de todo el mundo de diferentes medios e influencers han asistido a la presentación de los nuevos modelos de running adidas Sport eyewear disponibles para este año.

Londres ha sido el lugar elegido para presentar en sociedad los modelos pacyr, tempest y proshift. Tres nuevos modelos que lucen un diseño minimalista, urbano y actual que fusiona tecnología y funcionalidad. Estas tres gafas combinan las últimas tendencias con todas las prestaciones necesarias para ofrecer los mejores resultados a la hora de practicar deporte al aire libre o para el día a día.



A la presentación, que se ha celebrado en el adidas Studio LDN (Brick Lane), han acudido nombres ilustres del mundo del deporte como el atleta español Chema Martínez o la triatleta Anna Godoy. Todos ellos han podido conocer y probar de primera mano los nuevos modelos corriendo por las zonas más emblemáticas de la ciudad acompañados de los coaches de adidas Runners Londres.

Más información sobre adidas Sport eyewear y sus modelos en su página web: adidassporteyewear.com o entra en facebook.com/asporteyewear y o @asporteyewear en Instagram.

Hawkers

recibe una inyección de capital
para evitar su quiebra



O'Hara Capital, el fondo del empresario venezolano Alejandro Betancourt, que poseía parte de las acciones de Hawkercapital, inyectó en enero 20 millones de euros más para impulsar los planes de crecimiento de la compañía. Además, compró la participación de dos de los fundadores de la marca, Alex Moreno y Alejandro Sánchez, que abandonaron la compañía. Fátima Ait, una de las ejecutivas clave de la compañía también abandonó el barco recientemente. Ahora, la cúpula de la firma vuelve a tambalearse, ya que Hugo Arévalo, presidente ejecutivo y vicepresidente del consejo del grupo, "ha abandonado el día a día de la empresa", según confirmó El Confidencial en su edición digital. Arévalo llegó a Hawkercapital como inversor en 2016, junto con Félix Ruiz, uno de los fundadores de Tuenti, en el marco de una importante ronda de financiación liderada por Alejandro Betancourt. Según el diario digital, "Su llegada fue clave. Ambos materializaron la entrada de Alejandro Betancourt como inversor principal en octubre de 2016". La firma de gafas está afrontando actualmente un ambicioso plan de expansión, centrando su atención en el retail. La compañía planea alcanzar al menos las cien tiendas antes del próximo verano, así como su incursión en el mercado extranjero.

VISTAÓPTICA

abre nuevo centro en Ciudad Real



VISTAÓPTICA abre su primer centro óptico bajo el concepto de comercio asociado, en el Centro Comercial El Parque, situado en Ciudad Real. Lucía Muñoz, óptico-optometrista con más de 15 años de experiencia en el sector, decidió emprender abriendo un centro VISTAÓPTICA, y pasar así a gestionar su propio negocio. Según sus palabras: "Emprender no es fácil y si tienes ayuda de la franquicia que te asesora y acompaña para que la apertura sea lo más ágil posible, es una tranquilidad y seguridad que pocos ofrecen". Además en VISTAÓPTICA nos sentimos como en familia". VISTAÓPTICA cuenta con más de 100 centros en toda España.

Rodenstock

ImpressionIST® 4, premios IF
Design y RedDot



ImpressionIST® 4, centrador automático galardonado con los premios IF Design y RedDot 2017, facilita la gestión y asesoramiento de monturas y lentes de precisión de Rodenstock de forma simple e intuitiva. Ofrece un sistema de captura de imágenes simple, rápido e intuitivo que permite realizar tomas de medidas de alta calidad y precisión. Con ImpressionIST® 4 se agilizan las comunicaciones en el punto de venta y la percepción de asesoramiento personalizado que recibe el usuario de su óptica. La gran ventaja de ImpressionIST® 4, además de ofrecer una precisión absoluta es en la toma de medida del diámetro pupilar del cliente.

Natural Optics Group

en ExpoÓptica

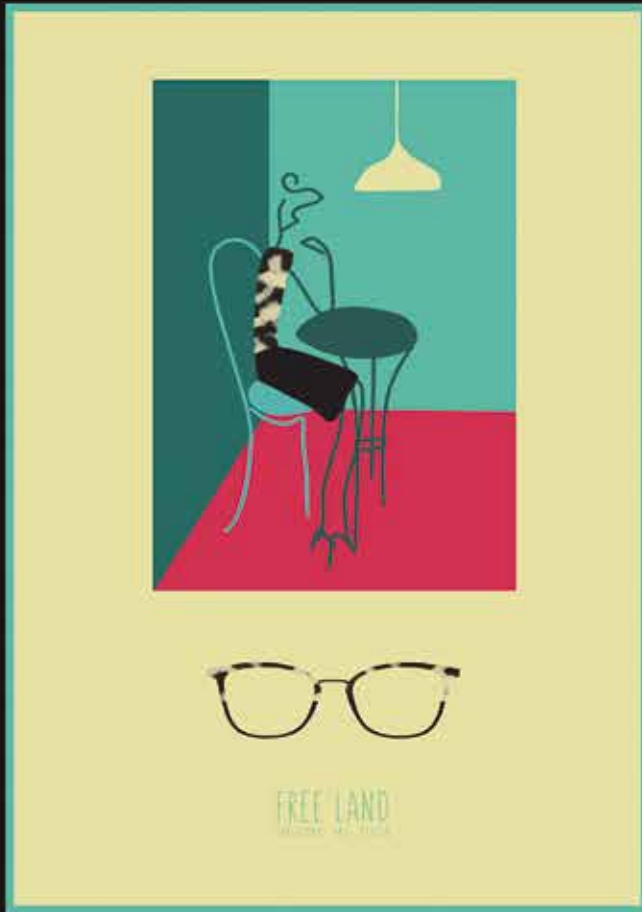


El grupo óptico contará con una destacada presencia en ExpoÓptica 2018. En el certamen, Natural Optics Group presentará al sector todas las novedades correspondientes a los diferentes servicios que ofrece a los más de 650 centros asociados bajo las diferentes marcas: Natural Optics - Marca e Innovación; Natural Audio; Via Óptica - Soluciones Digitales, y UGO - Tu grupo amigo - Servicios eficientes. Marketing y comunicación: Nuevas campañas de comunicación, portfolios de campañas personalizables: Imagen corporativa, Interiorismo y rotulación, CRM. Fidelización al cliente final, Programa integral de Gestión informática, Audiología y Formación continuada.

Tendrá una especial importancia el nuevo servicio de Community Manager, con sus tres diferentes modalidades de comunicación para que cada asociado pueda seleccionar la que mejor se adecua a sus necesidades. También estarán presentes en el stand las nuevas colecciones de las marcas exclusivas: Antonio Miro Eyewear, Miro Jeans Eyewear, Monsine, Be Natural, Papi Mundi, Be Happy y Be Happy Kids. De entre todos los lanzamientos de producto destaca el Nuevo Modelo Joya de Antonio Miro Eyewear que desfiló en la O80 en Barcelona de la mano de Ona Carbonell. El grupo apuesta firmemente por el éxito de su participación en el evento más importante de la Península Ibérica para el sector óptico.

VISIBILIA

EYE PROFILE



Natural Optics Group

incorpora 26 nuevos centros y llega a los 650



Natural Optics Group avanza con paso firme. El grupo óptico ha abierto 26 centros más durante los primeros dos meses de 2018, hasta alcanzar una red de 650 puntos de venta en todo el país. Sin duda un gran dato para el grupo, que sigue creciendo de manera sostenible y continuada, lo que hace que tenga ya una notable presencia en la mayoría de provincias españolas.

Los nuevos establecimientos están ubicados en Ciudad Real, Madrid, Vigo, A Coruña y Jerez de la Frontera, entre otras localidades, y también en municipios de menor población como Vilanova de Arousa (Pontevedra), Villaviciosa (Asturias), Consuegra (Toledo) y Bormujos (Sevilla). En cuando a comunidades autónomas, Galicia, Castilla la Mancha y Andalucía son las que han registrado un mayor número de nuevas altas, en concreto 22 establecimientos de los 26 totales.

Desde su nacimiento en 1988 Natural Optics Group se ha orientado hacia el servicio profesional al óptico asociado. Tras la adquisición de Viaóptica, en mayo de 2017, NOG se ha convertido en el único actor existente en el mercado que cuenta con tres formatos ópticos diferenciados. Natural Optics, pensado para el óptico que desea una imagen corporativa que le respalde y le dote de herramientas de comunicación potentes y asequibles; Viaóptica, que con su propia imagen da respuesta a aquellos asociados que prefieren su propia gestión en algunas áreas, y Unión General de Ópticas, concebido para apoyar al público más independiente.

Los planes de la empresa, que este 2018 celebra su 30 aniversario, pasan por seguir creciendo en España, sobre todo a través de la apertura de nuevas ópticas, y por continuar mejorando sus líneas de servicios al óptico, todas ellas enfocadas a ofrecer un amplio abanico de soluciones en torno a la salud visual y auditiva de los pacientes.

Multiópticas

posiciona la moda española en Vision Expo East, feria óptica de Nueva York



Multiópticas ha participado por sexto año en Vision Expo East, el evento del sector óptico, optométrico y oftálmico más relevante de Estados Unidos celebrado en Nueva York del 15 al 18 de marzo. Junto con otras grandes marcas de la industria, entre ellas varias españolas, Multiópticas ha presentado las últimas tendencias de moda óptica en una de las zonas de mayor visibilidad y afluencia de público de la feria. Durante el encuentro se presentaron más de 250 referencias de monturas de graduado y más de 30 estilos diferentes de gafas de sol.

Además de contar con una consolidada distribución en Estados Unidos, la Cooperativa ha logrado ampliar su alcance a distintas zonas del continente americano. Mediante su participación en ferias internacionales como Vision Expo East, Multiópticas busca colaborar con socios presentes en distintos mercados que compartan su visión de ofrecer una moda democrática a los consumidores. "Nos esforzamos por lanzar productos que marquen las tendencias del momento y permitan a nuestros clientes experimentar con su estilo al poder elegir entre una amplia gama de gafas, pero siempre sin descuidar la calidad de nuestros productos y a un precio asequible", explica el director general de la Cooperativa, Carlos Crespo.

Un Tribunal de Munich

emite la sentencia del caso Clic Goggles Inc a favor de Eyewear from Barcelona S.L.



El pasado 27 de marzo el Tribunal del Distrito de Munich, Landgericht München I, dictó una sentencia que declara la invalidez de la petición de las medidas cautelares por infracción de patente que la empresa Clic Goggles Inc impuso al distribuidor de Eyewear from Barcelona S.L., Ursula Hotstegs GmbH, el pasado 11 de enero con motivo de la celebración de la feria Opti Munich. La sentencia dictamina que: La resolución (requerimiento) de 11.01.2018 es ineficaz.

El solicitante (Clic Goggles Inc) también debe asumir los costes de la compañía Eyewear from Barcelona S.L. (que interviene como apoyo a su distribuidor en Alemania).

LaSedeÓptica

presenta un sistema innovador para la evaluación del ojo seco



LaSedeÓptica acerca al mercado español un nuevo producto que aporta a sus clientes un punto más de diferenciación y, al mismo tiempo, amplía el abanico de oferta que ofrece la empresa con sus otras distribuciones. Se trata de un sistema innovador de análisis de la superficie ocular, no

invasivo, para la evaluación del ojo seco con disfunción de las glándulas de Meibomio.

I.C.P. OSA, el nuevo instrumento de análisis individual, permite una investigación estructural detallada y rápida de la composición lagrimal, con posibilidad de investigación en las capas individuales: Lípido - Acuoso - Mucin. Gracias a ICP OSA es posible identificar el tipo de DED (enfermedad seca del ojo) y determinar qué capas deficientes se pueden tratar con un tratamiento específico. Por tanto, permite al óptico una evaluación completa de la superficie ocular a través de una combinación de pruebas para el diagnóstico de ojo seco, desde el tiempo de ruptura de lágrimas hasta la prueba de producción de volumen de lágrimas.

Este producto de SBM Sistemi, empresa italiana que colabora con CentroStyle en Italia y con LaSedeÓptica en España, estará presente en ExpoÓptica, en el stand 9C01 de LaSedeÓptica (Centrostyle) y se presentará también en el Foro ExpoÓptica el sábado 14 de abril, a las 16,00 horas.

Farmaoptics

lanza su campaña "Mejor unas progresivas para todo"



La campaña que acaba de poner en marcha el Grupo Farmaoptics: "Mejor unas progresivas para todo" incluye un tratamiento antirreflejante en todas las lentes progresivas: estándar, avanzado y alta gama. La promoción, que estará vigente hasta finales del mes de abril, pretende acercarse a los jóvenes presbíteros, a partir de los 40 años, que empiezan a tener la vista cansada y que no renuncian a la comodidad y al diseño a precios muy competitivos. Se trata de la primera campaña de 2018 que el Grupo Farmaoptics presenta con una imagen corporativa totalmente renovada.

Nueva era de diseño y estilo

Silhouette presenta las TMA – The Icon Accent Rings

Silhouette acaba de lanzar las nuevas Titan Minimal Art – The Icon Accent Rings. Una colección sorprendente que abre la puerta a una nueva era de diseño y estilo para las miradas más exigentes.



Se trata de una reinterpretación del modelo más icónico de la firma austríaca, las Titan Minimal Art, que combina diseño y color con sus más de 50 años de experiencia. Un modelo al aire que incorpora un aro de color en el exclusivo material SPX que adorna los bordes de la lente, agregando expresividad y un toque de delicadeza. En palabras del responsable de diseño de Silhouette Internacional, Roland Keplinger, “este modelo es único por su innovador y avanzado diseño, que huye de los convencionalismos para crear un estilo único, nunca visto”.

Y es que esta colección ofrece lo mejor de una gafa al aire con un look con montura. Además de los mayores estándares de calidad Silhouette y la combinación de los materiales premium: titanio y el material plástico de alta resistencia SPX, patentado por la firma. Los delicados aros que decoran las lentes acentúan su forma y resaltan la expresividad de la mirada, creando estilos únicos: por un lado, otorgan mayor contorno a las formas clásicas. Por otro, resaltan las formas más femeninas con elegancia.

Esta nueva colección está formada por seis atractivas formas de lentes, seis aros con colores diferentes y seis colores más de chasis. En total, más de 200 combinaciones posibles para que cada persona pueda encontrar sus TMA – The Icon Accent Rings ideal.

Más información en: www.silhouette.com y www.facebook.com/silhouette

Las nuevas Silhouette Titan Minimal Art – The Icon Accent Rings ofrecen lo mejor de una gafa al aire con montura. Se presentan en seis atractivas formas de lentes con seis aros y seis chasis diferentes; en total, más de doscientas combinaciones.

VISTAMAX

around the world

Ante la inminente llegada del buen tiempo, VISTAMAX se pone las gafas de sol con una colección inspirada en motivos de diferentes países de varios continentes.



Las gafas de sol Vistamax para esta primavera-verano ofrecen diseño, calidad, elegancia y protección gracias a sus lentes polarizadas.

Tras la excelente acogida de la colección de vista, la nueva marca de la firma DISTROP VISION acaba de lanzar al mercado su primera propuesta de gafas de sol, con el claro objetivo de ofrecer al público masculino y femenino la oportunidad de disfrutar de la calidad y la elegancia de las monturas VISTAMAX junto con una eficaz protección solar.

Una sinfonía de acetato y color, combinado en algunos casos con varillas o puentes de metal. Modelos de colores lisos conviven con otros más atrevidos de diseño multicolor, como los tonos tortuga, en una armoniosa selección que tiene el acetato y las lentes polarizadas como elementos básicos. La calidad de sus materiales las convierte en unas gafas de sol ideales para graduar. Versatilidad y estilo para vestir de color la primavera.



Los modelos de la nueva colección de sol Vistamax se presentan en versiones unisex o para ellas y ellos, en acetatos coloridos y combinados con metal.

distrop vision es también distribuidor en exclusiva para España de, entre otras, las marcas:

Anne Marii

JENS HAGEN
EYEWEAR



CHRISTIE'S



Más información en: www.distropvision.com - info@distropvision.com y en el teléfono: 983 31 38 28.

Se distingue Te distingue



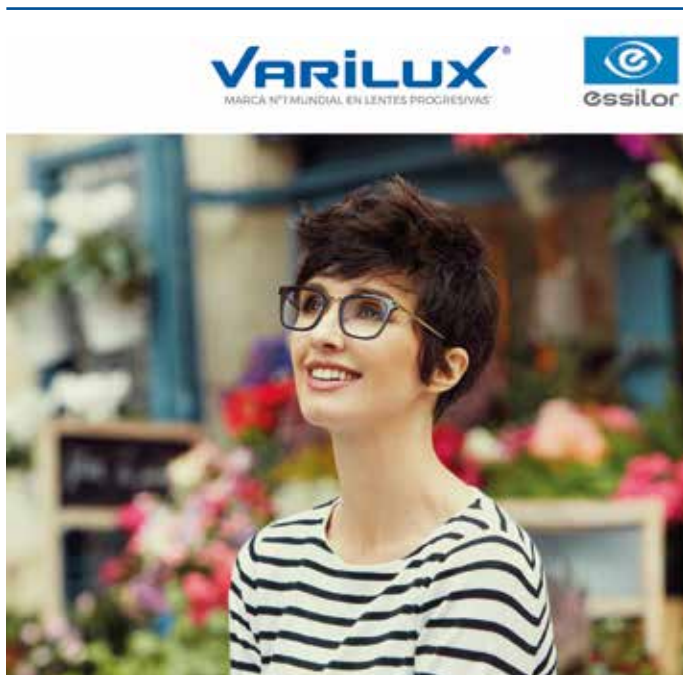
Una imagen fresca y clara, fácilmente identificable.
Una marca sólida y consolidada, y sobre todo **25 años de garantía.**

¿Quién te ofrece tanto?

Essilor presenta su nuevo catálogo de productos

Refuerza sus diseños: Varilux Comfort, Varilux Ultra y Varilux Liberty

Essilor presenta su tarifa 2018. Disponible desde el 3 de abril, en el documento destacan las novedades en lentes de la gama Varilux Classic (Varilux Comfort 3.0, Varilux Ultra 3.0 y Varilux Liberty New Edition), y la familia de Crizal con el lanzamiento de un nuevo anti-reflejante más transparente y estético, Crizal Sapphire + UV, que se sitúa en el top de gama.



VARILUX
Comfort 3.0

VARILUX
Ultra 3.0

VARILUX
Liberty NE

La nueva gama de Varilux Classic

Varilux, la lente progresiva más usada en el mundo, cuenta siempre en su catálogo con lentes de última generación que se adaptan, en todo momento, a las necesidades del usuario. La nueva tarifa de Essilor incluye las nuevas versiones Varilux Comfort 3.0, Varilux Ultra 3.0 y Varilux Liberty New Edition, de las que como en toda la gama Varilux es usuaria e imagen la actriz Paz Vega: "Elijo Varilux –dice– porque la vida es para verla a todas las distancias".

Nueva generación Varilux 3.0

Este año Essilor presenta la nueva versión de Varilux Comfort 3.0, Varilux Ultra 3.0 y Varilux Liberty New Edition. Tras la actualización en 2017 de Varilux Ipseo y Varilux Physio con la tecnología Binocular Booster, queda toda la gama de Varilux Clásica actualizada. Una nueva generación de la gama completa que incorpora nuevas tecnologías a sus lentes para adaptarlas a las necesidades del consumidor.

Varilux Comfort 3.0

Los entornos multipantalla, habituales en la actualidad, exigen una visión próxima nítida y rápida. La adaptación es uno de los desafíos diarios para los usuarios de lentes progresivas debido, principalmente, a dos problemas: la dificultad para encontrar la zona de visión correcta y a la percepción de zonas borrosas.

Varilux Comfort 3.0 integra la exclusiva tecnología W.A.V.E. 2.0 (Wavefront Advanced Vision Enhancement™), basada en el análisis de la pupila del usuario, reduciendo así las aberraciones de alto orden y proporcionando una visión nítida en cada punto de la lente. Como resultado, Varilux Comfort 3.0 ofrece una mayor comodidad y calidad de visión.

La Tecnología Dual Digital Vision (DDV) también está presente en Varilux Comfort 3.0, consiste en un retallado digital y diseño doble cara, cuyo conjunto mejora la calidad visual reduciendo el efecto balanceo y ofreciendo una imagen más estable.

Varilux Ultra 3.0.

Los presbíteros precisan ver de forma fluida y realizar cambios de enfoque con facilidad, sin percibir borrosas las zonas periféricas. Varilux Ultra 3.0, cuenta con un diseño tradicional en la cara externa y un retallado digital en la interna con la tecnología Dual Digital Vision. Varilux Ultra 3.0, ofrece una visión equilibrada a cualquier distancia, gracias a la tecnología Path Optimizer, que proporciona una agudeza visual uniforme a todas las distancias, con una transición suave que facilita el acceso a la zona de visión de cerca. Esta tecnología considera las características del usuario para obtener campos de visión próxima ampliados manteniendo todas las propiedades de las demás zonas de visión.



Varilux Liberty New Edition

Es la lente que da acceso a la gama de Varilux 3.0; está fabricada mediante un sistema de retallado tradicional, se dirige a los usuarios que no quieren renunciar a la calidad y garantía que le ofrece una marca líder como es Varilux. Varilux Liberty New Edition cuenta ahora con tecnología Digital Focus Booster, que ofrece al usuario una mayor nitidez a cualquier distancia e incrementa la amplitud de campo independientemente de la graduación. El Focus Booster digital está optimizado para cada graduación y compensa las aberraciones ópticas, mejorando el rendimiento de la lente.

Crizal Sapphire+ UV, un anti-reflejante revolucionario

La aparición de nuevas fuentes de luz y la invasión de las pantallas en todo tipo de contextos hace que los entornos sean demasiado brillantes. Cuanto mayor es la cantidad de luz, más reflejos se generan, teniendo un impacto directo en nuestras vidas. Más del 80% de usuarios de gafas experimenta reflejos tanto en interiores como en exteriores. El 49% de ellos reconoce que mueve la cabeza para huir de los reflejos, el 33% admite cambiar la postura y el 28% explica que necesita quitarse las gafas para librarse de ellos.



Para dar respuesta a ese exceso de luz y de reflejos, Essilor ha creado el nuevo tratamiento anti-reflejante, Crizal Sapphire+ UV, que proporciona a sus usuarios una visión más pura, libre de alteraciones, porque captura los reflejos procedentes de todos los ángulos en ambas superficies de la lente.

Además, este tratamiento proporciona a los usuarios una mayor transparencia para una mejor visibilidad en todos los ángulos. Este hecho resulta fundamental en el cara a cara y, también, en las redes sociales, donde la imagen es cada vez más importante.

Hasta ahora, los tratamientos anti-reflejantes consideraban únicamente los reflejos frontales. Crizal Sapphire+ UV es el primer tratamiento anti-reflejante diseñado para reducir los reflejos, independientemente de cual sea el ángulo de incidencia, tanto frontal como lateral o trasero.

Esta alta prestación de Crizal Sapphire+ UV es posible gracias a dos factores, el cálculo Rv y el cálculo de efectividad Alpha. El cálculo Rv indica la intensidad de luz reflejada por la lente, cómo la percibe el ojo humano. El cálculo de efectividad Alpha indica la eficacia global del tratamiento anti-reflejante, sea cual sea la dirección de la luz y teniendo en cuenta ambas caras.

Estos factores de cálculo, sumados a la integración de nuevos parámetros, permite que las superficies de la lente se optimicen. Gracias a ellos, la interacción del grosor de la capa frontal y la estructura de la superficie posterior han sido totalmente reconstruidas. Además, debajo de la capa antiestática en la parte trasera, se ha añadido una nueva capa SiO_2 que hace posible la combinación de la tecnología multi-ángulo y mantener un alto nivel de protección UV.

La nueva estructura que compone este tratamiento ha sido patentada y recibe el nombre de 360° Multi-Angular Technology.

Los usuarios perciben Crizal Sapphire+ UV como un anti-reflejante mucho más efectivo, con una gran transparencia visual y estética. Tras llevar a cabo pruebas sensoriales en las que se simulaban situaciones con reflejos de la vida real, percibieron Crizal Sapphire+ UV como un 70% más eficiente con luz frontal, un 50% más eficiente con luz trasera, que otro tratamiento top de gama (Crizal Forte UV). Además, el 95% de usuarios de Crizal Sapphire+ UV las consideran transparentes visualmente y el 85% de usuarios de Crizal Sapphire+ UV las consideran transparentes estéticamente. El 86% se sienten satisfechos con ellas en actividades diarias y un 87% reconoce que tienen un excelente rendimiento en actividades concretas, como conducir de noche.

Cuando se preguntó a los usuarios si preferían lentes con Crizal Sapphire+ UV u otras lentes, el 91% indicó preferir Crizal Sapphire+ UV.

Essilor marca tendencia en lentes solares

Essilor también introduce novedades en la Sun Collection 2018. Las lentes polarizadas Xperio presentan una ampliación a las gamas Varilux X series, Varilux E series en Ormix 1.6 Marrón, Gris y Gris-verde. Además, renueva la oferta de Sun Collection con los colores Xperio Herbal uniforme y degradado y los espejados Candy, New Blue y New Silver.

En lo que respecta a los espejados, la oferta se reduce a 10 colores disponibles (desaparecen Copper, Fucsia, Plata, Silver Purple, Kaki y Azul Plata). Esta reducción ayuda a simplificar el protocolo de venta, facilitando al cliente la prueba de productos bajo la premisa "Si no lo ves, no lo compras".



A nivel de moda, Essilor responde a la demanda de los cliente con lentes estilo "nuevo aviador", ampliando su colección Xperio con un nuevo Herbal Polar Xperio y su colección de espejados con 3 nuevos colores: Candy, New Blue y New Silver.

Con todas estas novedades y diferentes materiales publicitarios, Essilor se reafirma como el mejor aliado para proponer lentes solares al cliente final.



FACE A FACE
PARIS

Una colección llena de arte y color

La transparencia y el diseño gráfico son la fuente de inspiración de la colección de sol llena de color de Face à Face. Cada diseño explora las formas, las texturas, los materiales y los colores a través de creativas formas que convierten a las monturas en pequeñas obras de arte.



La osadía y la elegancia se expresan a través de la transparencia incluida en el patrón de la forma de las monturas Morea. Este efecto crea un delicado equilibrio de luz y ligereza junto con un contraste dinámico gracias a los colores del diseño.



Como tributo al artista, el diseño Eames incluye bloques de color organizados de forma geométrica combinados con fuertes contrastes en colores y volúmenes. El resultado es pura tendencia.

El creador Pascal Jaulent y su equipo de diseño parisino se inspiran en la arquitectura y la expresión artística a la hora de diseñar nuevos conceptos. Es durante ese proceso de fusión entre la arquitectura y el arte cuando se produce la magia de las creaciones Face à Face.

Los elementos recurrentes inspirados por la industria del arte son el uso de los bloques de color, o colour blocking, y las transparencias. Al dejar que las diferentes tonalidades de color contrasten unas con otras el resultado es un toque pop de atractivos colores que combinan con una montura transparente.

Así Face à Face da la bienvenida a una forma moderna y contemporánea de usar los bloques de color, convirtiéndolo en una tendencia fresca e intrigante.

Face à Face pertenece a Design Eyewear Group, junto a otras prestigiosas marcas como ProDesign, Woow, Inface y Nifties. Para más información y descubrir la colección completa visite: www.faceaface-paris.com - www.designeyeweargroup.com y en Design Eyewear Group Ibérica: Teléfono: 944 211 776.



Las formas y los colores del modelo Cosmo son un tributo al arte y al estilo de vida pop. El incrustado superior crea la forma de ceja, repleto de colores artísticos en acetatos transparentes y opacos. Las cejas transparentes expresan el concepto a la vez que deconstruyen la forma y abren una nueva ventana a la fantasía.



SILMO

Paris

THE OPTICAL FAIR

MUCHO MÁS
QUE UNA FERIA

DEL 28 DE SEPTIEMBRE
AL 1 DE OCTUBRE 2018

PARIS NORD VILLEPINTE

silmoparis.com

El COOCYL inicia una campaña para prevenir la fatiga visual entre los escolares por el uso de dispositivos electrónicos

El Colegio de Ópticos-Optometristas de Castilla y León (COOCYL), en colaboración con la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, ha puesto en marcha una campaña pionera para los alumnos de Primaria y Secundaria de la Comunidad, con la que se pretende concienciar a padres y profesores sobre la importancia de la fatiga visual asociada al uso de dispositivos electrónicos, y las normas de higiene visual para poder evitarla.

La presentación de la campaña, que ha contado con el apoyo del Ayuntamiento de Salamanca, tuvo lugar en el Espacio Joven de la capital salmantina con la comparecencia de la presidenta del COOCYL, Inmaculada Aparicio, acompañada de la secretaria general, Ana Belén Cisneros, el delegado del Colegio en Salamanca, Mariano Luengo, el jefe de Área de Programas Educativos de la Dirección Provincial de Educación, Juan Manuel Sánchez Conejero, y la concejala de Salud Pública, María José Fresnadillo, quien ha destacado la importancia de esta iniciativa para la mejora de la salud visual de los alumnos. Por su parte, Inmaculada Aparicio enmarcó la campaña en su necesaria tarea como “agentes sanitarios” y en sus continuas actividades de “prevención en salud visual, especialmente entre la población más vulnerable, como son los niños en edad escolar”.



Presentación de la campaña del COOCYL ante los medios de comunicación.

Así, el COOCYL ha enviado a los colegios públicos y concertados de Castilla y León más de 7.000 pósters con una serie de consejos de higiene y ergonomía visual, para que se coloquen de forma visible en las aulas de los cursos de 4º, 5º y 6º de Educación Primaria, y 1º, 2º, 3º y 4º de Educación Secundaria de las nueve provincias de la Comunidad, estando así disponibles para profesores y alumnos. Además del póster con ‘8 consejos para leer en pantallas’, crea la página web www.ojocontupantalla.com

‘8 consejos para leer en pantallas’ incide, de forma gráfica, clara y amena, en la necesidad de tener una correcta iluminación en las habitaciones para evitar los reflejos, en descansar cinco minutos por cada hora frente a una pantalla, o en relajar la vista mirando a objetos lejanos, por ejemplo, a través de la ventana. Pero también recomienda “situar el ordenador o el dispositivo electrónico a una distancia adecuada o mantener una correcta postura de espalda, y por supuesto, realizar una revisión con tu óptico-optometrista al menos una vez al año”, tal y como explicó Ana Belén Cisneros en su presentación ante los medios.

En el póster también se incluye el enlace a una nueva página web, www.ojocontupantalla.com, creada por el COOCYL para dar mayor apoyo al contenido de la campaña, cuyo fin es que los alumnos puedan consultar, también con sus padres en casa, todos los consejos indicados. Esta web pionera consta de imágenes anaglíficas que permiten ser visualizadas a través de unas gafas rojo-verde que podrán recogerse en las ópticas, cuyos profesionales están plenamente involucrados y concienciados ante el problema creciente que supone para la salud visual de los escolares el uso inadecuado de la tecnología. “Estas ‘gafas de realidad virtual’ supondrán un aliciente añadido para que los menores tomen conciencia”, añadió Cisneros. En este sentido, desde COOCYL se recalca la conveniencia de que padres y profesores presten también atención a la salud visual de los niños y por ello, “siempre recomendamos acudir a un profesional sanitario óptico-optometrista ante cualquier signo o síntoma de fatiga visual”. En definitiva, y con frases tan directas y claras como ‘¡Hay vida más allá de las pantallas!’, los ópticos-optometristas de Castilla y León quieren advertir que la sobreexposición de pantallas digitales en una sociedad hiper conectada tiene consecuencias en nuestra salud visual. “Hay que promover un uso racional de la tecnología, debemos entenderla como una herramienta y no como un juego”, concluyó la presidenta del COOCYL.



Ana Belén Cisneros, Inmaculada Rodríguez, María José Fresnadillo, Juan Manuel Sánchez Conejero y Mariano Luengo, con las gafas de realidad virtual.

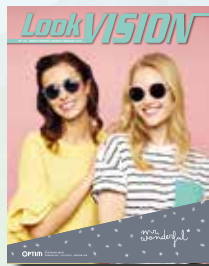
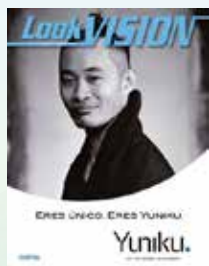
LookVISION

La revista de moda óptica y optometría con Control OJD
Oficina para la Justificación de la Difusión / Circulation Audit Bureau Control

LOOKVISION, revista mensual impresa (9 ediciones/año) tiene una tirada auditada y certificada de 8.590 ejemplares por cada edición mensual y una media de 30.000 lectores. Los datos de control de difusión, tirada y distribución de Lookvision, junto con los de las publicaciones españolas más importantes, tanto diarios como revistas, se pueden comprobar en la página web oficial de OJD: www.ojd.es y una vez dentro, en Medios Controlados (diarios, revistas, etc.), ir a P. Técnicas y profesionales. Solicita los datos y acta de control o certificado oficial español de la tirada y distribución real para tener garantía del número de ejemplares editados y de que su información o anuncio llega a su destinatario.



8.590
ejemplares por número / monthly issues



La edición online o web de la revista LOOKVISION (www.lookvision.es) incluye diariamente informaciones del sector y, al igual que sus redes sociales, tiene un gran impacto mediático y un creciente número de seguidores. Además, recoge las estadísticas de la fuente más fiable: Google Analytics. Para conocer con total certeza y fiabilidad las cifras reales de las publicaciones con versión digital y, por tanto, del impacto de tus anuncios e informaciones, solicita siempre informes oficiales de la plataforma de Google Analytics.



Google
Analytics

119.000 sesiones
200.000 visitas a páginas en 2017

**Suscríbete GRATIS a la newsletter semanal
en lookvision.es/newsletter**

**¿Aún no recibes la revista en tu negocio?
Solicítala gratis en info@lookvision.es**

La Fundación Alain Afflelou se une un año más a “El Desierto de los Niños”

El madrileño Circuito del Jarama ha acogido la presentación de la decimocuarta edición de la caravana solidaria ‘El Desierto de los Niños’. La expedición, que Fundación Alain Afflelou respalda junto a Hyundai, Kumho, Bujarkay, Race y Promyges 4x4, viajó a Marruecos del 23 al 31 de marzo con el objetivo de continuar con su labor social en pequeñas poblaciones desfavorecidas del país.

Una edición más, la Fundación Alain Afflelou aprovechó las vacaciones de Semana Santa para unirse a esta aventura solidaria de forma altruista. Su objetivo es contribuir a mejorar la salud visual de los habitantes de zonas sin recursos de Marruecos. Este año, seis ópticos voluntarios y un representante de la Fundación en Marruecos, visitaron durante ocho días diferentes zonas del país donde realizaron revisiones visuales tanto a niños como a adultos. Además, regalaron gafas graduadas y de sol a quienes las necesitaron.



La caravana solidaria “El Desierto de los Niños” se presentó en el circuito del Jarama antes de viajar a Marruecos para desarrollar labores sociales en pequeñas poblaciones desfavorecidas del país, entre ellas revisar la vista de niños y adultos por parte de ópticos de la Fundación Alain Afflelou y regalar gafas de sol y de vista a quienes las necesitan.

La caravana contó con un total de 54 vehículos 4x4, más el Camión Solidario, en los que viajaron 183 personas, de las cuales 57 eran niños menores de 14 años. La aventura comenzó en Tarifa, punto de partida, con destino a Tánger. Los ópticos-optometristas de la Fundación, junto a los voluntarios de las diferentes marcas participantes, desarrollaron su labor altruista en pequeñas poblaciones cercanas a los campamentos de Meknes, Erfoud y Merzouga, para terminar finalmente en Nador, donde embarcaron de vuelta a España. El trabajo de los ópticos-optometristas de la Fundación Alain Afflelou representa uno de los pilares más importantes en ‘El Desierto de los Niños’. Desde el inicio de la colaboración, cerca de 50 ópticos de la compañía se han sumado a la aventura, realizando cerca de 4.000 revisiones de la vista y regalando cerca de 2.000 gafas graduadas y 4.000 gafas de sol.

“Para la Fundación Alain Afflelou ‘El Desierto de los Niños’ es una de las principales citas en el calendario. Cada año recibimos la Semana Santa con gran ilusión, y los ópticos-optometristas que viajan a Marruecos lo hacen con gran entusiasmo. Son ocho días de mucho trabajo para ellos, pero de esta iniciativa siempre traen grandes experiencias que les hacen crecer a nivel profesional y personal”, indica Ricardo Santiago de Dios, representante de la Fundación Alain Afflelou.



Nacho Salvador, co-director de ‘El Desierto de los Niños’, con los representantes de las empresas colaboradoras y con el talón de acción realizada por la Red de Concesionarios Hyundai, a través de la que han recaudado un total de 20.608 euros para construir una guardería en el desierto.

En esta ocasión ha destacado especialmente la acción realizada por la Red de Concesionarios Hyundai, a través de la que han recaudado un total de 20.608 euros para construir una guardería en el desierto. Otra de las novedades de la edición 2018 ha sido el Camión Solidario, “conducido” por Bujarkay que, en esta ocasión no ha viajado a Marruecos con cosas donadas por simpatizantes de la Asociación Desierto de los Niños. Todo el material que se ha aportado a las diferentes asociaciones locales de Marruecos fue comprado en el propio país, para contribuir a la economía local. Por su parte, la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) Región I y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), del centro de formación Cifal Madrid, ambas a través del Real Automóvil Club de España (RACE), llevaron hasta el desierto la campaña #deja-tever (#staybright) para concienciar a los menores de la necesidad de dejarse ver en cruces de calles y carreteras mediante el uso correcto de los chalecos reflectantes. Kumho se encargó de entregar más de 1.000 mochilas reflectantes a los niños del desierto.



Ricardo Santiago, representante de la Fundación Alain Afflelou, durante su intervención en la presentación de “El Desierto de los Niños 2018”, en presencia de Nacho Salvador, co-director de la caravana solidaria.

ONLY FOR YOUR EYES



NEW CLASSIC

errebemallorca.com

Errebé form Mallorca, se renueva apostando nuevamente por los clásicos.
Presentando para esta nueva temporada 82 nuevos modelos de sol y 35 nuevos
modelos de vista en Alta Calidad.



Errebé from Mallorca

GAES crece hasta los 204 millones de euros

GAES, compañía especialista en corrección auditiva, ha alcanzado una facturación de 204.377.346 euros en 2017, un 1,23% más que en el ejercicio anterior. Con este crecimiento, la compañía reafirma su posición como una de las primeras cadenas mundiales en distribución de audífonos. Actualmente cuenta con más de 1.800 trabajadores, 1.600 en España, y una red de más de 600 centros auditivos repartidos en todo el mundo. "El año pasado conseguimos superar por primera vez la barrera de los 200 millones de euros de facturación, algo de lo que nos sentimos profundamente orgullosos. Hoy puedo decir que este orgullo permanece intacto, porque hemos continuado creciendo gracias al gran trabajo y esfuerzo que día a día lleva a cabo el equipo GAES y cuyo objetivo no es otro que mejorar la calidad de vida de todas aquellas personas que sufren problemas de audición", afirma Antonio Gassó, director general y consejero delegado de GAES Centros Auditivos.



Dar continuidad a su política de expansión internacional a través de la ampliación de su presencia en países como México y Colombia y la búsqueda de nuevas oportunidades en Latinoamérica son los principales objetivos de la compañía para este año.

Otometrics estrena blog y presenta en ExpoAudio su nuevo servicio Otometrics Advantage

Otometrics España estará presente en la feria ExpoÓptica 2018, en el stand 9C13A, para presentar a los audiólogos su nuevo servicio Otometrics Advantage, un soporte, servicios y herramientas creados para que el profesional saque el máximo partido de los equipos, en cada etapa de su ciclo de vida, desde la primera instalación, hasta las calibraciones milimétricas o la actualización periódica del software mejorado. El servicio Otometrics Advantage garantiza una instalación impecable de los equipos, así como su mantenimiento posterior. Otometrics Advantage cuenta con un completo programa de formación para hacer más fácil la adaptación a nuevos equipos y tecnología. Además, en ExpoÓptica, Otometrics también va a poner de largo su nuevo blog, con el que la firma espera convertirse en un referente del sector, tanto de la audiolología como de la ORL. El nuevo sitio www.otoblog.es apuesta por la formación y hay una agenda actualizada con las formaciones presenciales que los profesionales de la firma imparten periódicamente. También abre su perfil en Twitter, como @OtometricsSpain.



Los "GeNios, Audioprotesistas del Futuro" viajaron a Estocolmo con ReSound

Sergio Sánchez y Sandra Blázquez, del IES Benjamín Rúa de Móstoles, fueron los dos estudiantes que se alzaron con el premio de la primera convocatoria del Certamen 'Genios GN, Audioprotesistas del futuro'. Lo hicieron gracias a su trabajo 'Rehabilitación por la vía aérea en casos de difícil adaptación protésica', en el que los autores mostraban las soluciones que la industria del sector aporta hoy a las adaptaciones difíciles. Los ganadores se enfrentaron a otros diez trabajos realizados por estudiantes de toda España y ante un jurado compuesto por profesionales del sector y audiólogos de la marca. El premio al que se hicieron acreedores fue doble. En primer lugar, invitados por GN ReSound, Sergio y Sandra han asistido a una prestigiosa convención profesional en el Nordic Audiology Centre de Estocolmo. Allí han tenido la oportunidad de formarse al más alto nivel internacional y de conocer con detalle las últimas innovaciones de ReSound en el sector de la Audiolología. Además, Sandra Salobral, directora de Marketing de GN ReSound, entregó a Sagrario Heredia y a Luis Suances, representantes del IES Benjamín Rúa, un cheque por valor de 3.000 euros para la adquisición de material educativo.



Start-Up day: Despega tu gabinete auditivo en un solo día, en ExpoAudio

ReSound reedita en esta ocasión en ExpoAudio (ExpoÓptica), el exitoso evento 'Start Up Day, despega tu gabinete auditivo en un solo día', abierto a cualquier emprendedor, con el fin de ayudarle proporcionando información y asesoría personalizadas para su proyecto de Audiolología. La asistencia está abierta a cualquier interesado, y su fin es ayudar a los emprendedores proporcionando información profesional y asesoría personalizada. En un único día, el sábado, 14 de abril, a partir de las diez de la mañana, los interesados recabarán toda la información y documentación que, de otra manera, tardarían meses en conseguir, y establecerán los contactos necesarios a los que dirigirse para dar los pasos correctos hacia la consecución de sus objetivos. En las dos primeras ediciones, participaron 300 profesionales venidos de toda España, una cifra que ReSound espera superar en IFEMA, gracias a las sinergias con la organización de feria y Congreso Optom.



Beltone presenta sus novedades en ExpoÓptica



Beltone España vuelve a estar presente en la feria ExpoÓptica, en el espacio exclusivo ExpoAudio, siendo con ello el único fabricante del sector que se ha acercado a ópticos y audiólogos de la península ibérica en las últimas tres ediciones de la feria. Lo hace desde el expositor 9A04, participando además en las ponencias técnicas de la mano de sus jefes de producto, para acercar, aún más, la tecnología Beltone a los profesionales. Son tres las grandes novedades que la marca va a presentar en la feria, entre los días 13 y 15 de abril: la última familia completa de audífonos que lanzó al mercado a finales de 2017: Beltone Trust, su ayuda auditiva para usuarios con pérdidas severas; Beltone Boost Max, y su revolucionaria herramienta de comunicación entre audiólogo y usuario, Remote Care.

NUESTROS VALORES:

- Profesionalidad para ofrecer un servicio ágil y eficaz.
- Excelente relación calidad y precio
- Actualización pensando en las necesidades de nuestros clientes.



Modelo 252596

ACONSEJADAS POR OFTALMÓLOGOS

La principal característica de nuestra gafa de puente invertido, es que el niño vea a través de las lentes, por ello la lente cubre hasta la ceja, ya que para el niño su mundo siempre está más alto que él.

- La gafa SNOOP! está registrada en Sanidad bajo el código 6540.PS, como producto sanitario.
- Montura diseñada específicamente para niños.
- Disponemos de un abanico de colores y tamaños para cubrir las necesidades de los niños desde sus primeros meses hasta la pubertad.
- La anatomía del puente está hecha por medios informáticos, analizando más de 50 puentes infantiles para poder conseguir un asiento nasal perfecto.
- Después de largos años de experiencia y viendo el resultado de la gafa SNOOP!, están siendo aconsejadas por muchos oftalmólogos especialistas en niños.
- El material empleado en la fabricación de la gafa SNOOP!, es TR90; material suizo cuyas características principales son: Antialérgica, ligera, flexible y prácticamente indeformable.



Modelo 252562



Modelo 260219



Modelo 252584

SNOOP!®

Calidad • Diseño • Garantía



www.snoop.es



pedidos@snoop.es



34 646 34 00 95
34 983 376 053

“El mundo es demasiado bonito para que los niños lo vean borroso”

Nueva acción de “Ver para Crecer” en Alicante

Ópticos voluntarios revisaron la vista de noventa niños y niñas sin recursos o en riesgo de exclusión social en las instalaciones de Nazaret (Alicante), para lo que desplegaron una óptica itinerante en las instalaciones cedidas para la ocasión por esta entidad de acción social.



Los voluntarios de VpC, entre ellos cinco ópticos-optometristas, revisaron la vista a 90 niños y niñas en riesgo de exclusión social en la sede de la entidad social Nazaret en Alicante.

El proyecto ‘Ver para Crecer’ (VpC) cumplió recientemente veinte misiones ópticas sobre el terreno en España y ha revisado la vista de prácticamente 2.000 personas. La última misión ha tenido lugar en Alicante, con la colaboración de la entidad de acción social Nazaret. VpC se apoya en la capacidad tecnológica de la iniciativa ‘Vision For Life’, de Essilor, y en la experiencia en materia de cooperación de la Fundación Cione Ruta de la Luz. Su objetivo es revisar la vista de personas sin recursos o en riesgo de exclusión social en España, siempre de la mano de fundaciones, instituciones, oenegés u otras organizaciones humanitarias, de manera que quienes necesitan unas gafas porque su situación coyuntural no les permite costeárselas.



En jornada de mañana y tarde, siete voluntarios, cinco de ellos ópticos-optometristas, revisaron la vista de noventa niños y niñas en riesgo de exclusión social con los que trabaja Nazaret y llevaron a cabo la logística de la acción. “Agradecemos sinceramente que, gracias a la iniciativa de estos ópticos buenos, nuestros chavales vayan a tener cubierta una faceta tan importante para su desarrollo como es la atención visual”, explicaba Miguel Angel Segura, director técnico de Nazaret. En muchos casos, los niños y niñas escolarizados en la entidad, por su situación familiar, “no pasan las revisiones de salud básicas”, añadía ayer Segura.

Los exámenes ópticos que les practicaron concluyeron que treinta de ellos necesitan gafas, que les serán entregadas en unos días con la montura que ellos mismos eligieron y con la graduación adecuada, porque “el mundo es demasiado bonito como para que nadie, y aún menos los niños y niñas, lo vean borroso”, afirmaba José Miguel Fenoll (Optica Molina), uno de los voluntarios.

Salvador Lax, óptico-optometrista voluntario de CO Petrer, explicaba que “para un niño o niña, no ver bien puede significar un retraso escolar”. Según el profesional de la salud visual, la miopía hace evidente, porque los alumnos no pueden enfocar correctamente la pizarra, pero cuando existe hipermetropía, educadores y padres tienden a pensar que lo que ocurre es un déficit de atención por parte del niño o niña.

Nazaret es una institución de la Compañía de Jesús dedicada desde su fundación en 1957 por el Padre Francisco Javier Fontova a atender a la infancia, juventud y familia en situación de desprotección y exclusión social en Alicante.



Tras las revisiones, los niños que las necesitan recibirán sus gafas de forma gratuita, con las monturas que ellos mismo eligieron.

¿Aún no formas parte de la Asociación Visión y Vida?

¡Tienes que leer esto!

Este año la asociación de utilidad pública Visión y Vida te necesita. Estamos preparando campañas dirigidas a revisar a conductores y niños para las que necesitamos tu colaboración.



visiónyvida

www.visionyvida.org
info@visionyvida.org



Estudio de incidencia de la miopía entre los jóvenes

Hemos presentado el primer estudio epidemiológico sobre la incidencia de la miopía entre nuestros jóvenes. La miopía es ya una pandemia.

¿No quieres conocer los resultados?



Revisión de conductores y empleados de Correos Express

Los socios de Visión y Vida revisarán, en toda España, a los 3.000 conductores profesionales y 1.000 empleados de oficina de Correos Express para realizar el primer estudio en España en la materia. El Comité Académico de la asociación –decanos de todas las facultades de de óptica– han diseñado una batería de pruebas para realizar y recoger los datos de todos los exámenes visuales.

¿Te gustaría participar? Envíanos un correo electrónico a secretaria@visionyvida.org



Revisión en las ópticas de conductores de España

Tras esto comenzaremos una campaña de concienciación a la ciudadanía, bajo la idea "Si vas al taller antes de pasar la ITV, ¿no vas a revisar tu visión antes de conducir?". Explicaremos todos los productos creados para conducir con comodidad, incidiendo en el segmento presbita.

¿Te lo vas a perder?



3a edición de la campaña Ver para Aprender

Tras con el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, hemos lograremos que las Comunidades Autónomas se adhieran a nuestro plan y elijan escuelas de aquellas ciudades donde tengamos ópticos para que participen.

¿No quieres revisar a los/as niños/as de tu barrio?

**VISÍTANOS EN EXPOÓPTICA
Y ¡HAZTE SOCIO!
STAND 9F05**

Por estos y mil motivos más, ¡este año tienes que estar con nosotros!

Llama al **933 105 645**, envía un email a secretaria@visionyvida.org y por solo 98€ al año serás miembro de la asociación sectorial más antigua de España.

¡Trabaja con nosotros por tu profesión y por tu negocio! ¡Te esperamos!



ZEN

ZEN Eyewear busca dos agentes de ventas exclusivos para las zonas:

- ZONA 1: Norte, Aragón y Castilla y León.
- ZONA 2: Madrid, Extremadura, Castilla la Mancha y Andalucía Occidental.

Imprescindible experiencia en el sector en puesto similar.
Conocedor de las zonas y sus puntos de venta.

Se ofrece:

- Cartera de clientes activa.
- Fijo + Comisión + Gastos + Vehículo.

Interesados enviar C.V. a info@zenbarcelona.com

Asunto: Agente ZONA 1 / Agente ZONA 2.

distrop vision

Por ampliación de su red comercial precisa
Agentes comerciales autónomos
para la representación de sus marcas
en varias zonas de España



Interesados enviar c.v. a info@distropvision.com
o llamar al teléfono 983 31 38 28



Errebé from Mallorca

Precisa para las zonas Centro y Norte
vendedores con experiencia
demostrada en el sector de la Óptica.

Muestrarios de Sol y Graduado
de alta calidad y diseño.
Apoyo comercial
Altas Comisiones

Teléfono : 971 497 855
clientes@errebemallorca.com
interesados enviar c.v.

InterOptik Winter, S.L.

Empresa consolidada con más de 40 años de experiencia en el
sector de la óptica y Distribuidor Exclusivo de la marca:

VUILLET VEGA®

Orfèvre lunetier depuis 1843

**BUSCA AGENTE COMERCIAL PARA
CENTRO, ANDALUCÍA Y LEVANTE**

PERFIL DEL CANDIDATO:

Personas de ambos sexos, autónomo, con experiencia en el sector óptico.
Motivación y capacidad de identificarse con las marcas. Vehículo propio

SE OFRECE

Marca de prestigio, diseño y muy alta calidad con crecimiento en el mercado.
Servicio excelente. Cartera de clientes. Incorporación inmediata.

Los interesados pueden enviar C.V. a:

info@interoptikwinter.com

O bien llamar a los números: 91 3009 6202 / 22



MORTIMA
BORN IN CANARIAS

**Marca independiente canaria, precisa agentes
comerciales para la zona de Levante (Murcia,
Alicante, Valencia y Castellón) y País Vasco.**

Buscamos gente comprometida, con presencia, con
ganas de formar parte de un proyecto ambicioso y
crecer con la empresa.

Se requiere experiencia en el sector y vehículo propio.
Conocedor de las zonas y puntos de venta.

Interesados envíen CV a: info@mortima.es



**Busca agentes comerciales para
España y distribuidores para región
Latinoamericana y EEUU**

Se requiere previa experiencia en el sector.

Se ofrecen buenas condiciones
en % de comisión.

Interesados enviar CV a:
contact@ncardinal.com

Distribuidores interesados, enviar email a:
sales@ncardinal.com

¡Únete al movimiento #ncardinalexperience!
+Info sobre nosotros en www.ncardinal.com



Empresa líder en
accesorios de óptica,
precisa representantes
multicartera para
Levante, Andalucía y
Madrid zona centro.

Interesados ponerse en
contacto con M^a Carmen
Fernández en el teléfono:
93 237 74 76



Empresa líder en gafas de sol
deportivas y técnicas, precisa
representantes multicartera para
Levante, Andalucía y Madrid zona
centro, para sus colecciones de:

- Graduado Niño
- Graduado Cadete y Adulto
- Sol Niño
- Sol Adulto

Contactar con M^a Carmen
Fernández en el teléfono:
93 237 74 76



**Gafa de NIÑO PUENTE
INVERTIDO**

**Precisa Agentes Comerciales
Multicartera para las Zonas:**

- LEVANTE
- MADRID
- ARAGÓN
- CATALUÑA

Interesados contactar con:
pedidos@snoop.es



A través de su filial en España CRGT Occhiali, World Optik está seleccionando vendedores para
las zonas Centro, Cataluña, Andalucía Occidental y Oriental, Noreste y Noroeste.

Distribuimos marcas como Quiksilver, Roxy, YOUS 'S Amsterdam, London Brand, Plus 4, etc.

Buscamos vendedores multicartera con experiencia de al menos 5 años en el mercado óptico.

Ofrecemos exclusividad de zona, citas concertadas y las más altas comisiones.

Interesados ponerse en contacto con Raúl González en el teléfono: +34 689 847 070
o enviar email a: gonzalezcambaraul@gmail.com.



Busca dos agentes comerciales para dividir la zona Norte de España (provincias
de La Coruña, Pontevedra, Lugo, Ourense, Asturias, León, Palencia, Burgos,
Cantabria, Álava, Vizcaya y Guipúzcoa).

Para las marcas Italia Independent, Popline y Adidas Original.

¡No hay futuro sin pasado, participa en La Renaissance!

Interesados enviar CV a: a.perrier@italiaindependent.com



¿Quieres ver tu futuro?

Ponte las gafas de
Multiópticas y forma
parte de nuestro equipo

Buscamos ópticos-optometristas
con ganas de formar parte de un equipo
que lidera el sector óptico en España.

Ofrecemos **formación continua**
de alto nivel y proyección de futuro.

Si estás interesado, envíanos tu CV
a rrhh@multiopticas.com

MULTIÓPTICAS





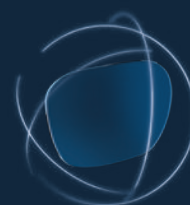
POSSIBILIDADES EN GRADUACIÓN



INCLUSO LAS PEQUEÑAS DESVIACIONES EN LOS PARÁMETROS DE CORRECCIÓN PUEDEN LIMITAR CONSIDERABLEMENTE TU CAPACIDAD VISUAL. LAS GAFAS DEPORTIVAS ADIDAS TE OFRECEN UNA AMPLIA VARIEDAD DE GRADUACIONES QUE TE GARANTIZAN UNA VISIÓN PERFECTA. GRACIAS A LAS DIFERENTES POSIBILIDADES DE GRADUACIÓN DIRECTA, GRADUACIÓN CON ADAPTADOR O CLIP-IN, ESTAMOS SEGUROS QUE ENCONTRARÁS TU SOLUCIÓN ADECUADA PARA QUE RINDAS AL MÁXIMO. PARA MÁS INFORMACIÓN:

ADIDASPORTEYEWEAR.COM

VIVE LA TRANSPARENCIA



Crizal®
SAPPHIRE+™ UV

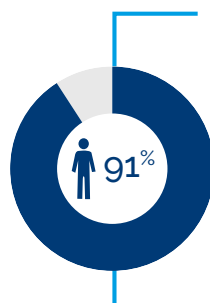
NUEVO TRATAMIENTO ANTI-REFLEJANTE



**MULTI-ANGULAR
TECHNOLOGY™**

Reduce los reflejos,
independientemente
del ángulo de incidencia.

VISIÓN MÁS PURA.MEJOR ESTÉTICA.



El **91%** de los usuarios
prefiere Crizal® Sapphire+UV™
en comparación con sus lentes
actuales.