

LookVISION

Nº 179 · SEPTIEMBRE-OCTUBRE/SEPTEMBER-OCTOBER 2018



FACE A FACE
PARIS

Visítenos en Silmo 2018 - Hall 5. • Face a Face: stand E118
• ProDesign y Woow: stands D118-E117

DESIGN EYEWEAR GROUP IBÉRICA, S.L.
Tel.: +34 944 211 776 • www.designeyeweargroup.com

Lentes transparentes con la protección de gafas de sol.

Lentes ZEISS con Tecnología UVProtect

Proteja
a sus pacientes
frente a los rayos UV
los 365 días al año.

Las lentes transparentes con **ZEISS UVProtect** aparecen oscuras como las lentes solares cuando se fotografían con una cámara UV porque bloquean totalmente los rayos UV.



Imagen tomada con una cámara normal.

Imagen tomada con una cámara UV.



No importa la estación del año o las condiciones climáticas, la luz ultravioleta está siempre presente y puede causar daños graves a los ojos y la piel que los rodea. Las lentes transparentes ZEISS ofrecen una protección total contra la radiación UV.

Protección UV total. Todo el día. Todos los días.
Lentes ZEISS con tecnología UVProtect



POLICE

QUIET REBELS



www.policelifestyle.com

f i y airdpstyle.com

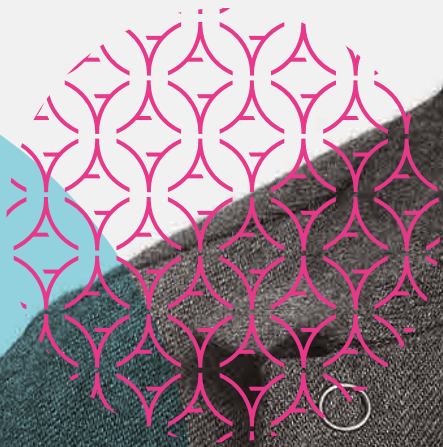
SILMO Visitanos en el Hall 5: Boot E053



ENTRA A FORMAR PARTE
DEL UNIVERSO AIRDP.

AirDP

by AirEyeWear



PH ANTONIA FIORE

MAGGIORATO



AIALAVISION

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

- 8 Editorial.
- 10 Bolon Eyewear: Llega su nueva colección con Hailey Baldwin como embajadora.
- 12 Silhouette, nueva colección Essence: Minimalismo y elegancia en su máxima expresión.
- 14 ProDesign Axiom collection, la impecable precisión escandinava.
- 16 Pertegaz Atelier colección otoño-invierno.
- 20 Etnia Barcelona: #BeAnartist otoño-invierno dedicada al arte de Gustav Kimt.
- 22 Hoya Sync III, diseñadas para relajar los ojos en un mundo digital... Y la opinión del experto: Andrés Gené Sampedro.
- 24 Oxibis, grandes dosis de color y modernidad.
- 26 Paul Frank Eyewear, animada y juvenil creatividad chic.
- 28 La colección más energética de Agatha Ruiz de la Prada.
- 30 En Primera Persona. Jacopo Romano, CEO de AVM 1959.
- 32 Sara Carbonero y la Dra. Elena Barraquer, con Polaroid, apoyan la campaña Ver para Aprender.
- 34 Woodys Barcelona, una jungla con color y personalidad. Así es su nueva colección.
- 36 Face a Face Sinestesia, el alma del creador.
- 38 Transitions light under control, las lentes inteligentes que se adaptan a la luz.
- 40 Lafont, savoir-faire y fabricación francesa.
- 42 Tendencias.
- 48 Kodak UVBlue Lens, la revolución de Kodak contra la luz azul dañina.
- 50 La colección Solano Clip-On no para de crecer.
- 54 ¡Redescubre el factor WOOW con un toque vintage!



- 60 Suitto presenta en Silmo su tercera colección de monturas. Están creadas exclusivamente para el óptico profesional.
- 62 Nueva colección otoño-invierno de Xavier García.
- 64 SILMO Paris 2018: Mucho más que un salón. Una cita prometedora del 28 de septiembre al 1 de octubre.
- 66 Vimax presenta Vimax Kids. Pensarán que es magia.
- 68 Piamonte, la vistosa sensibilidad del color.
- 74 neubau eyewear, Adam y Eva realzan el estilo de la mujer y del hombre.
- 76 Avizor Lacrifresh aloe, alivio natural con aloe vera.
- 78 Day & Night, novedades que reafirman su liderazgo.
- 80 Noticias.
- 92 adidas Sport eyewear, gafas de última tecnología creadas en impresión 3D.
- 94 Consejos de salud visual en la "Vuelta al cole".
- 96 Gigi Barcelona presenta su nueva campaña. Se construye sobre el concepto Own Your Dreams.
- 98 Hoya y Luneau Tech firman un nuevo acuerdo de colaboración.
- 100 Colección Cápsula "Get In Touch 2018", edición limitada de Guess Eyewear contra el cáncer de mama.
- 102 "Ver para Crecer" habla el lenguaje universal de la Óptica.
- 104 Opti: La edición de 2019 crece hasta ocupar seis halls.
- 106 Entrevista. Francisco Pedraza Sánchez, CEO de Pepper Money.
- 108 Cione lidera la transformación digital del sector óptico.
- 110 Campaña de concienciación sobre visión y conducción.
- 112 Agenda de Anuncios.

contents

Nº 179 / SEPTIEMBRE-OCTUBRE/SEPTEMBER-OCTOBER 2018

- 8 Editorial.
- 10 Bolon Eyewear: Her new collection arrives with Hailey Baldwin as their ambassador.
- 12 Silhouette, new Essence collection: Minimalism and elegance at its best.
- 14 ProDesign Axiom collection, the impeccable Scandinavian precision.
- 16 Pertegaz Atelier A/W collection.
- 20 Etnia Barcelona: #BeAnartist Autumn-Winter dedicated to the art of Gustav Klimt.
- 22 Hoya Sync III, designed to relax the eyes in a digital world ... And the expert's opinion: Andrés Gené Sampedro.
- 24 Oxibis, large doses of color and modernity.
- 26 Paul Frank Eyewear, lively and youthful chic creativity.
- 28 The most energetic collection of Agatha Ruiz de la Prada.
- 30 In First Person. Jacopo Romano, CEO of AVM 1959.
- 32 Sara Carbonero and Dr. Elena Barraquer, with Polaroid, are supporting the campaign of see to learn.
- 34 Woodys Barcelona, a jungle with color and personality. This is their new collection.
- 36 Face a Face Synesthesia, the soul of the creator.
- 38 Transitions light under control, intelligent lenses that adapt to light.
- 40 Lafont, savoir-faire and French manufacturing.
- 42 Trends.
- 48 Kodak UVBlue Lens, the Kodak revolution against the harmful blue light.
- 50 The Solano Clip-On collection doesn't stop growing.
- 54 Rediscover the WOOW factor with a vintage touch!



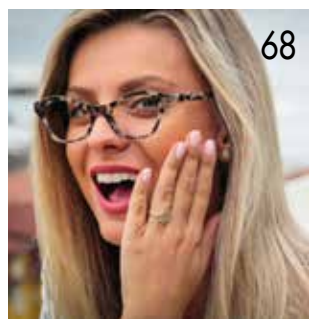
62



54



16



68



60



108



74



100



98



28

- 60 Suitto presents its third collection of frames in Silmo. They are created exclusively for the professional optician.
- 62 New autumn-winter collection by Xavier García.
- 64 SILMO Paris 2018: Much more than a hall. A promising appointment from September 28 to October 1.
- 66 Vimax presents Vimax Kids. They'll think it's magic.
- 68 Piamonte, the colorful sensitivity of color.
- 74 neubau eyewear, Adam and Eva to enhance the style of women and men.
- 76 Avizor Lacrifresh aloe, natural relief with aloe vera.
- 78 Day & Night, news that reaffirms its leadership.
- 80 News.
- 92 adidas Sport eyewear, the latest technology in eyeglasses created in 3D printing.
- 94 Visual health advice in the "Vuelta al cole".
- 96 Gigi Barcelona presents its new campaign. It is built on the concept of Own Your Dreams.
- 98 Hoya and Luneau Tech sign a new collaboration agreement.
- 100 Capsule Collection "Get In Touch 2018", limited edition of Guess Eyewear against breast cancer.
- 102 "See to Grow" speaks the universal language of optics.
- 104 Opti: The 2019 edition grows to occupy six halls.
- 106 Interview. Francisco Pedraza Sánchez, CEO of Pepper Money.
- 108 Cione leads the digital transformation of the optical sector.
- 110 Awareness campaign on vision and driving.
- 112 ADS Agenda.

MILANO 

mido.com

lifecircus.it



Milano Eyewear Show
23, 24, 25 febrero | 2019

 **MIDO**
LIVE THE WONDER



NUESTRA PORTADA:

La firma francesa Face a Face, una de las marcas pertenecientes a Design Eyewear Group, "sobrevuela" nuestra portada para llevar sus novedades a las ópticas de todo el mundo. En su última campaña, a la que pertenece la imagen, explora la sinestesia y gracias a esa inspiración la nueva colección llega repleta de sofisticados y delicados conceptos, con modelos que se asemejan a delicadas esculturas.

LookVISION

Nº 179 / SEPTIEMBRE-OCTUBRE/
SEPTEMBER-OCTOBER 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: **Creaprop**

Impresión: **Monterreina**

Depósito legal: M-24975-2001

TIRADA CERTIFICADA CONTROL



editorial

París abre sus puertas a la óptica con Silmo 2018

La 51ª edición del primer salón internacional del sector óptico, Silmo París, reúne a profesionales de todo el mundo, del 28 de septiembre al 1 de octubre en el recinto ferial Paris Nord Villepinte. Todo indica que esta será una edición de éxito: cuenta con más de novecientos expositores, de ellos casi un centenar corresponden a nuevas empresas registradas, muchas de ellas emblemáticas del sector, y una veintena más de nueva creación. Espacio de exposición y plataforma de negocios, el Mundial de la Óptica reivindica su posicionamiento: ser una palanca para el lanzamiento de los expositores y de sus creaciones, así como una caja de resonancia para toda la industria óptica. Un año más, LookVision está presente en la feria de París, con la revista en el stand de Prensa Internacional y para revivir el encuentro anual con amigos y amigos del sector.

Silmo está al servicio de las marcas y de las empresas desde hace ya más de 50 años, reuniendo a los profesionales internacionales del sector de la óptica en general, desde las gafas de sol y monturas hasta las lentes oftálmicas, la contactología, instrumentos, maquinaria y complementos. Este año el salón apuesta por la innovación y la creación. Sigue siendo un evento para descubrir y asegurar el futuro en todos los campos reseñados de la óptica, así como en servicios, decoración de ópticas y nuevas tecnologías. Por todo ello, Silmo ha preparado una serie de espacios que no hay que perderse durante el salón: SILMO NEXT, un espacio que reúne todos los elementos que contribuyen a dar una iluminación prospectiva del mercado con: LA SELECCIÓN, exposición de productos de moda presentados en forma de foro escenográfico; TRENDS BY SILMO, la revista digital diseñada como un verdadero cuaderno de tendencias, y FUTUROLOGIE, el nuevo espacio que tiene como objetivo presentar al sector óptico los productos y procesos del mañana y crear conexiones entre los protagonistas históricos y los nuevos, para abrir nuevos mercados. Completan los espacios y eventos SILMO ACADEMY, que este año tratará el tema "Visión y crecimiento" (de 0 a 20 años) con un programa concentrado el domingo 30 de septiembre de 2018, y los Premios SILMO D'OR, que este año se entregarán en el transcurso de su tradicional gala la noche del 29 de septiembre en el Musée des Arts Forains de París; en esta ocasión cuentan con el diseñador y arquitecto de interior belga Michel Penneman como presidente del jurado.

Con motivo de la celebración de la feria de París, desde LookVision queremos agradecer a nuestros lectores, suscriptores y amigos su confianza y participación el sorteo realizado en colaboración con Silmo. El ganador del primer premio ha sido Gelo Moreno Muro, que ha recibido un viaje a Silmo París (avión + hotel) para 2 personas y 2 gafas de sol Police y Tous. El segundo premio, consistente en 2 entradas VIP, dos invitaciones a Silmo D'OR y gafas de sol Lotus, recayó en David Marinas, y el tercer premio fue para Marta Ferreira, que ganó unas gafas de sol Calvin Klein. ¡Enhorabuena a los afortunados! ¡Nos vemos en París!

Vuelta al cole... y al óptico-optometrista

Tras el largo verano llega la vuelta al cole y aunque los padres preparan a sus hijos con nuevo material escolar, uniformes, mochilas... muchas veces se olvidan de algo muy importante para el desarrollo educativo de sus hijos: tener una buena visión. Los problemas de visión en menores son más comunes de lo que creemos. La miopía, la hipermetropía y el astigmatismo son los defectos visuales que más se presentan entre los menores. Un reciente estudio del Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas alerta de que uno de cada cuatro niños en edad escolar sufre algún problema de visión sin diagnosticar, y que alrededor del 30% del fracaso escolar está relacionado con anomalías visuales. La asociación Visión y Vida quiere aprovechar la vuelta a las aulas para recordar a las familias la importancia de revisar periódicamente el estado de la salud visual de los menores, ya que el 90% de la información que se recibe es a través de los ojos, por lo que cualquier defecto o fallo en su funcionamiento puede tener graves consecuencias en su aprendizaje y desarrollo académico.

Según los últimos estudios, 1 de cada 3 padres nunca ha llevado a sus hijos a revisarse la vista, algo que puede afectarles en su futuro académico si tienen patologías visuales no detectadas: el 30% de los casos de fracaso escolar se deben a problemas visuales como la ambliopía u ojo vago, que afecta a entre el 3% y 5% de la población infantil y se ha convertido en una de las principales causas de pérdida de visión prevenible. Por ello, los expertos, los ópticos-optometristas, recomiendan realizar una revisión visual al menos una vez al año y tanto ellos como los colegios profesionales, organismos y fundaciones inciden en estas fechas en la importancia de estar atentos al comportamiento del niño, prestando especial atención a algunas de las señales clave que delatan la existencia de un problema de visión, como si cierra un ojo o se lo tapa con la mano, si entrecierra los ojos para ver mejor, si tiene falta de coordinación, se tropieza, tiene picor de ojos, dolor de cabeza, etc. Algunos consejos para prevenir y detectar rápidamente problemas oculares en los pequeños pueden ser: evitar un acercamiento excesivo a las pantallas, incentivar que descansen la vista cada 20 minutos, cuidar que adopten una postura sana mientras hacen los deberes y cuidar el tipo de luz que utilizan al estudiar.



Disponible en graduado.

MODELO: MAVERICKS

Y ahora las mejores vistas.

Nuestras lentes **PolarizedPlus2®** se ajustan a su estilo de vida, adaptándose a las distintas condiciones de luz a la vez que eliminan el resplandor y resaltan el color. Pruébelas y descubra la diferencia. **Color. Claridad. Detalle.**





BOLON
EYEWEAR

Llega su nueva colección con Hailey Baldwin como embajadora



BOLON
EYEWEAR

Bolon Eyewear sabe que respetar la diversidad es la única manera de apreciar verdaderamente la individualidad. Por eso su colección, que se presenta al sector en Silmo-París, ofrece una amplia variedad de diseños que van desde el estilo clásico, elegante y chic, al modern-retro, permitiendo de este modo la expresión de cualquier look.

Reinventando los estilos clásicos con técnicas innovadoras, la marca proporciona una nueva experiencia eyewear. Cada montura está hecha con materiales de alta calidad, ligeros y resistentes, diseñados para proporcionar un ajuste perfecto en el rostro. Cada detalle ha sido cuidadosamente pensado para dar a la montura sus características únicas. Esta combinación de moda y espíritu artesano es lo que permite a Bolon Eyewear ofrecer diseños capaces de ajustarse al estilo de cada persona.

Hailey Baldwin, embajadora global

La súper modelo Hailey Baldwin se convierte este año en la nueva embajadora global de Bolon Eyewear. Con tan sólo 21 años la joven top model, hija del actor Stephen Baldwin y la diseñadora gráfica Kennya Deodato Baldwin, registra una trayectoria ascendente en el mundo de la moda. Su imagen segura, encantadora y chic de forma natural, representa a la perfección los valores de la marca Bolon Eyewear. Tal y como declara ella misma: "Amo realmente la colección. Me gusta lo extensa que es y que sus diseños estén orientados a diferentes personas. En la colección encuentro modelos que me gustaría llevar en mi vida diaria, encajan con mi estilo de moda urbano. Las gafas son muy ligeras y no se caen. Para mí es importante poder ser yo misma y esto es lo que me gusta de Bolon".

Colecciones de vista y de sol otoño/invierno

Innovación, tecnología de vanguardia y ligereza: estas son las tres señas de identidad de Bolon Eyewear. Los modelos de vista de la marca están realizados con materiales de calidad, como resina de acetato italiano premium y resina con memoria TR90, hecha en Suiza, garantía de ligereza y resistencia. También utiliza acero fino hiperelástico de tan sólo 6 mm, que ha sido dado forma mediante el corte de láser de precisión. Todo da como resultado la elaboración de monturas extremadamente ligeras, confortables y muy atractivas desde el punto de vista estético.

Además de poseer las mismas ventajas de tecnología y diseño que la línea de vista, la colección solar de Bolon Eyewear cuenta con lentes polarizadas de alta definición, que bloquean de forma efectiva los rayos UVA, UVB y UVC nocivos, y los deslumbramientos, permitiendo así que el usuario capte los colores reales a la perfección. Además, estas lentes están hechas a prueba de roturas y poseen un revestimiento antirreflejante excepcional, que repele el agua, resiste arañazos y ayuda a aliviar la tensión ocular y relajar los ojos. Además, los modelos de sol también cuentan con lentes fotocromáticas, capaces de adaptar la oscuridad de la lente en función con la intensidad de la luz, en pocos segundos.

Nuestros ojos no están hechos para las pantallas



SYNC

III

Relaja tus ojos en un mundo digital

La manera en la que vemos el mundo ha cambiado. La mayoría de la gente pasa una media de 8 a 10 horas mirando una pantalla o realizando tareas de cerca. Esto puede causar fatiga ocular digital (DES), con síntomas como ojos irritados, visión borrosa y dolores de cabeza, después de solo 2 horas.

Las lentes Sync III tienen una potencia de lejos para uso diario y una "zona de refuerzo" en la parte inferior de la lente, lo que ayuda a relajar los músculos oculares, mejorando el confort visual en un mundo digital.

Nuestros ojos no están hechos para las pantallas, las lentes Sync III sí.



Nueva colección Essence

minimalismo y elegancia en su máxima expresión

La firma austríaca líder en gafas sin montura, presenta su nueva colección de graduado Essence. Formada por 12 modelos diferentes, muestra el minimalismo y la elegancia en su máxima expresión, con un diseño de líneas simples, ligero y confortable, y un favorecedor toque de color.



La colección Silhouette Essence, en titanio y SPX, está compuesta por doce modelos femeninos y masculinos en diferentes colores y formas, desde las más clásicas a las más llamativas como la cat-eye y la octogonal.

Estas nuevas gafas de Silhouette están producidas con titanio de alta tecnología y SPX®, un material plástico patentado por la firma que aporta una resistencia, durabilidad y flexibilidad óptimas. Al mismo tiempo, ambos materiales garantizan una protección total debido a que son resistentes a los rayos UV y antialérgicos. Además de sus cualidades técnicas, la nueva colección Essence también destaca por su variedad de formas y colores. La línea presenta desde las combinaciones más clásicas a las más llamativas, como la sorprendente forma cat-eye con las lentes sutilmente tintadas en rosado o un modelo octogonal tintado en gris degradado. Además, las varillas están disponibles en 12 combinaciones de color, que contrastan y se adaptan a cualquier tono de piel. En acabado mate o brillante, todas las tonalidades están pensadas para adaptarse a todos los estilos y responden a las últimas tendencias.

Los modelos Silhouette Essence para mujer lucen los nuevos y radiantes tonos de color Rosé Spirit, Teal Motion, Green Balance, Silky White y Soft Amber, así como el 2018 Pantone Trend Color, Ultra Violet. Los modelos más masculinos están disponibles en los colores Cool Blue, Easy Brown, Downtown Red, Blue Relax, Black Style o Black Spirit.

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



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

prodesign : denmark

THE AXIOM COLLECTION



La impecable precisión escandinava

La firma danesa presenta un nuevo concepto de su colección Axiom, que combina materiales y potencia sus volúmenes gracias a sus mezclas de color. El diseño danés y la mejor tecnología se unen en una propuesta atrevida y de tendencia.

Tras más de 40 años de experiencia creando eyewear de moda con un corte escandinavo, esta temporada los diseñadores de ProDesign se han inspirado en los colores dinámicos de la industria de la moda y han ampliado la paleta de tonalidades. "Nuestra colección otoño 2018 está llena de colores vivos, alta saturación y elegantes contrastes", explica Martin Jespersen, Eyewear Architect de ProDesign. "Para asegurarnos de que los colores no resultasen abrumadores, hemos mantenido los diseños minimalistas para que los tonos hablen por sí solos".

Con un especial foco en el diseño técnico y deportivo, la colección Axiom se ha desarrollado con una artesanía precisa y delicada que incluye bisagras especialmente creadas para la ocasión. "La colección versa sobre innovación tecnológica; experimentando con nuevas tecnologías y materiales, buscamos la precisión impecable para que todas las partes de la montura encajen a la perfección", explica Jespersen.

ProDesign Denmark forma parte del portfolio de prestigiosas marcas de Design Eyewear Group, junto con otras firmas como Woow, Inface, Face a Face y Nifties. Para más información visita: prodesigndenmark.com.

El proyecto Axiom trata sobre la precisión perfecta. Sus dos materiales, CXT y acero inoxidable, se combinan sin tornillos ni adhesivos; sencillamente encajan entre ellos.



El nuevo concepto 6513-15 es el colofón de la serie Axiom. Combina un fino frontal en CXT y acero inoxidable para crear una montura cómoda y ligera. Con puentes de tendencia, las formas clásicas se visten con colores como el verde, el azul o el cristal.



prodesign : denmark

THE DANISH HERITAGE COLLECTION

Design Eyewear Group Iberica SLU / info.es@designeyeweargroup.com / Tel 944 211 776 / prodesigndenmark.com

PERTEGAZ

PERTEGAZ ATELIER

Pertegaz Atelier es una edición limitada donde se trasladan los diseños de alta costura de la casa Pertegaz a una exclusiva colección de monturas única en el mercado gracias al cuidado del más mínimo detalle en frente y varillas.

Colección Otoño - Invierno

Para esta nueva colección de otoño / invierno, Pertegaz presenta una gama de monturas que bebe de la inspiración de la geometría vanguardista del prestigioso pintor Piet Mondrian.

El resultado de ello es una colección de gafas oftálmicas con diseños clásicos y atemporales que aportan finura tanto al rostro como al outfit de la mujer gracias a las trazas de alta costura de cada modelo, y todo ello por un precio muy asequible.

Además, la colección Pertegaz Atelier se ha diseñado con predominancia en acabados mate derrochando elegancia gracias a sus grabados en oro y plata y sus detalles en pedrería que hacen de cada gafa una pequeña joya.



PZ55038 275



PZ55051 573



PZ55053 252

Solicita el catálogo y más información:

93 480 99 80
rjofra@olsol.com





YA SOMOS MÁS DE 1100

Más de 1100 ópticas en España, Portugal,
Colombia y México ya confían en Opticalia.
En nuestra marca, en nuestra comunicación,
en nuestra manera de hacer producto,
en nuestras licencias exclusivas
y sobre todo en nuestra forma de hacer las cosas.
Y tú ¿quieres formar parte de Opticalia?

OPTICALIA

www.opticalia.es

ESPAÑA

PORTUGAL

COLOMBIA

MÉXICO

#BeAnartist otoño-invierno dedicada al arte de Gustav Klimt

Etnia Barcelona presenta para la temporada otoño-invierno la continuación de su campaña global de marca, esta vez, inspirada en los detalles del artista Gustav Klimt.



tal y un claro reflejo del ADN de la marca. En cuanto a color, se inspira en tres tendencias clave que han servido a Etnia Barcelona para crear los acetatos de sus gafas desarrollando 76 nuevas combinaciones de color para este lanzamiento:

Street Details: sigue la tendencia más urbana: grafitis, texturas, rejillas, rejas, rayas... **Flashing Lights:** la tendencia más futurista, inspirada en películas como Blade Runner. Destacan los colores flúor combinados con estructuras tipo flash, purpurinas de color, píxeles... **Pure Nature:** la tendencia más étnica y cercana a la naturaleza, los colores de la tierra y las texturas de las piedras y de las plantas, colores naturales y equilibrados.

Etnia Barcelona es siempre fiel a su manifiesto Anartista, a la inquietud por romper con lo establecido, por cuestionarse las normas y buscar siempre su propia verdad. Independientes y libres de espíritu sigue el movimiento Anartista: la mezcla de un acto anárquico y artista a la vez, porque la más bella creación siempre nace del caos.



Etnia Barcelona sigue demostrando al mundo su ADN a través de su campaña global de marca #BeAnartist, inspirada en el mundo del arte para expresar sus propias creaciones. En esta ocasión la campaña de la nueva colección F/W, está inspirada en el concepto "The art of details" y tiene como referente al arte simbolista de Gustav Klimt.

Si en las anteriores campañas la marca de gafas de Barcelona reinterpretaba obras clásicas de autores como Da Vinci y Raffaello, esta vez da un salto atreviéndose con el simbolismo de Klimt de finales del siglo XIX. Sus obras **provocadoras, repletas de detalles y símbolos**, capaces de **indagar en lo más profundo y descubrir la verdad del mundo** que les rodeaba ha servido de inspiración para la campaña otoño-invierno de Etnia Barcelona. Para esta temporada, la marca presenta un total de 75 novedades: 40 modelos de óptica y 35 modelos de sol.

Más que nunca **la nueva colección de Etnia Barcelona ha puesto el énfasis en los detalles:** monturas delicadas con detalles nítidos, combinaciones de colores únicas, formas sutiles tanto en acetato como me-



Una vez más de la mano del fotógrafo Biel Capllonch, Etnia Barcelona y él consiguen provocar una reacción ante sus creaciones, que siempre cuentan algo tímidamente y que sólo algunos, aquellos que se dejan atrapar por los detalles o los que se pierden buscando más, son los que se atreven a romper con las reglas. Y es que los detalles siempre están ahí, la rutina no nos permite verlos a simple vista, pero cuando los encontramos, no podemos dejar de mirarlos, relucen como el oro de Klimt. Destacan también en esta campaña el uso de elementos simples y corrientes como microchips, cables, placas base, o discos duro que transmiten al espectador la intención de democratizar el arte, porque todos podemos ser artistas, o mejor dicho, Anartistas.

En definitiva, la nueva colección de Etnia Barcelona es como un cuadro de Klimt, hay que fijarse bien en ella para saber que son mucho más que unas gafas. Los pequeños detalles de color y formas, los materiales puros, texturas únicas y lentes minerales las convierten en una obra de arte. Porque sabemos que los detalles marcan la diferencia y que el arte nos acerca a la verdad y nos empuja a ser nosotros mismos.



www.etniabarcelona.com

etnia  **BARCELONA**

-Eyewear Culture-

Sync III, diseñadas para relajar los ojos en un mundo digital

Cualquier persona de entre 13 a 45 años que pase 2 horas o más usando pantallas digitales o realizando tareas de cerca se puede beneficiar de la relajación que aportan las lentes Sync III a su visión.



Hoya, preocupada por el uso cada vez más generalizado de dispositivos digitales, realizó una encuesta para conocer su impacto ocular. La encuesta* internacional realizada por Hoya en colaboración con Elke Dobisch Marktforschung en otoño de 2017, se llevó a cabo en Estados Unidos, Hong Kong y Reino Unido.

Tras examinar las preguntas realizadas a 1.052 encuestados de cada país con edades entre 20 y 50 años concluyó que los usuarios de dispositivos digitales en el Reino Unido son conscientes de que el uso constante de pantallas digitales

tiene una influencia negativa en su bienestar. Una vez que entienden que hay una solución para reducir el estrés ocular, están abiertos a ella, incluso los no usuarios de gafas pueden sentirse atraídos por las gafas que proporcionan alivio.

Pasar mucho tiempo frente a una pantalla puede causar fatiga ocular digital (DES), con síntomas como ojos irritados, visión borrosa y dolores de cabeza, después de sólo 2 horas. Cambiar de dispositivos lo puede empeorar, dado que los ojos nunca se relajan. Presente Sync III a sus clientes y verán la diferencia.

*el estudio realizado por Hoya ha sido publicado en Lookvision nº 177, junio, págs. 44 y 45, y en su página web: www.lookvision.es. Si no ha podido leerlo o quiere volver a hacerlo, por favor, entre en la web de Lookvision o mande un mail a publicidad@hoya.es y se lo enviaremos por mail.

La opinión del experto

Consecuencias visuales del uso continuado de la tecnología digital

Por Andrés Gené Sampederro, PhD. Profesor Titular EU, Departamento de Óptica y Optometría y Ciencias de la Visión. Como investigador, adscrito al INTRAS (Instituto de Tráfico y Seguridad Vial). Universidad de Valencia. <https://es.linkedin.com/in/andrés-gené-sampederro-b1541032>



En la actualidad estamos inmersos en un incremento de las actividades visuales que emplean la tecnología con pantalla digital. Este aumento intergeneracional del uso continuo de multitud de dispositivos digitales, como pueden ser móviles, tabletas, ordenadores portátiles, etc, depara frecuentemente una demanda atencional visual cercana y prolongada en un espacio restringido.

El uso de los dispositivos digitales, además de otros cambios corporales, puede inducirnos molestias a nivel visual. Se debe a que los ojos, y por ende el sistema visual, están sometidos a un sobreesfuerzo continuo en dicho entorno, a

veces excesivamente próximo, para realizar la tarea. Esta situación anómala requiere una activación prolongada, y a veces poco natural, de la musculatura extrínseca e intrínseca ocular con distorsión y posible desequilibrio en el comportamiento visual.

La consecuencia del uso extendido de los dispositivos digitales es que surgen cada vez más sujetos con una sintomatología visual asociada variable, que incluye entre otras la fatiga ocular, que puede desembocar si persiste, en problemas visuales funcionales, con signos manifiestos ante la falta de eficiencia del sistema visual.

Una de las funciones sociales del óptico-optometrista es la prevención, y que cada sujeto tenga la mejor eficiencia visual posible. Por ello, es importante indagar y valorar cuales son los hábitos visuales de nuestros clientes con los dispositivos digitales. Como expertos, debemos concienciar a la población para que sean conscientes del impacto visual digital, ofreciéndoles las ayudas, tanto a nivel de prevención como de solución ante la presencia de problemas.

Resulta interesante y útil cómo desde la industria, en este caso Hoya, ha desarrollado una solución, la lente oftálmica SYNC III. Estas lentes con refuerzo acomodativo pueden ser una solución a tener en cuenta en nuestros pacientes entre 13 y 45 años, tanto emétopes como amétopes, dado que con las lentes se consigue minimizar la fatiga ocular digital asociada a las tareas cercanas, reduciendo la sintomatología.

Como profesionales, el uso de la tecnología es un aliado, ayudando a que algunos pacientes sean conscientes de que algo no le funciona bien a nivel visual. Dado que la demanda visual con la tecnología se incrementa, en los próximos años está previsto que la prevalencia de problemas visuales digitales aumente, apareciendo cada vez a edades más tempranas. Tenemos la oportunidad como optometristas de educar en la visión binocular y prevenir la fatiga ocular digital. Las lentes SYNC III son una buena opción para tener pacientes satisfechos.

Los ópticos-optometristas tenemos mucho futuro profesional, dado que podemos y debemos, además de ayudar a la población a ver mejor, a que dispongan de unas buenas funciones visuales para conseguir ser eficaces en las tareas a realizar.



GIGI Barcelona

own your dreams

Para citas
contacta con
sales@gigibarcelona.com

SILMO París
Hall 5C – 081



Oxibis France

Grandes dosis de color y modernidad

Oxibis presenta Boogy y Magnetik, dos nuevas monturas para la temporada otoño-invierno. Ambos diseños destacan por la combinación de metal y acetato, junto con espectaculares juegos de color. La reconocida firma francesa demuestra una vez más que sus monturas marcan la diferencia, con personalidad propia y diseños que cuidan cada detalle al máximo.

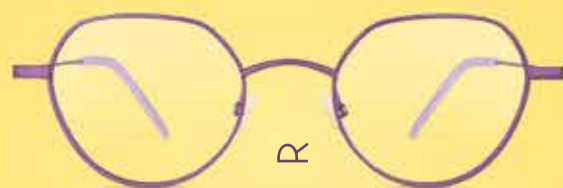
La marca de gafas francesa Oxibis trabaja en un justo equilibrio el diseño de sus monturas para ofrecer unas gafas contemporáneas, coloridas y fáciles de llevar, adaptadas a la personalidad de quien las lleva. Cada producto Oxibis tiene una personalidad, un detalle (embellecedor, bisagra, corte y forma), a veces un concepto, que marcan la diferencia. Esta temporada nos sorprende con dos nuevos modelos, la montura femenina Boogy y el diseño Magnetik, disponible tanto en versión masculina, como para mujer.

Boogy combina la riqueza del acetato con la finura del metal, para crear una montura ultra femenina y explosiva. De perfil, la pureza de las varillas de metal se combina con las mangas de acetato. De frente, el acetato se expresa aún más fuerte, a través de un frente de pasta y unión luminosa. Su juego de vacío y profundidad, crea una verdadera impresión aérea que da a este modelo toda su originalidad. Está disponible en cuatro formas y cinco colores diferentes.



La montura **Magnetik** juega con las combinaciones y la composición de los materiales, en un diseño con reminiscencias de los años setenta. Su mezcla de metal y acetato y la combinación de formas (rectángulos, redondas o pantoscópicas) y de colores variados otorgan a las diferentes variantes en las que está disponible, toda su personalidad. En los modelos femeninos destacan los tonos vitamínicos y translúcidos, carey vivos, colores naturales y estructurados, el acetato revela sus múltiples facetas y se combina del mismo tono o en un suave tono bicolor. En su versión masculina, los tonos profundos, el puente de metal proyectado o con terminales de acetato a juego, acentúan su carácter. También está disponible en una edición especial en la que el metal plateado o dorado se combina con acetato o carey negro, en unas líneas fluidas y ligeras.

www.oxibis.com



C O L O U R A P P E A L *

France
Oxibis®

www.oxibis.com  [oxibis.lunettes](https://www.facebook.com/oxibis.lunettes)

Modelo : IPPY IP4C2

© OXIBISGroup 2018 - Registered brand
Pictures may differ from actual product - All rights reserved

SILMO
Paris

HALL 5
STAND H053



Animada y juvenil creatividad chic

Una nueva colección de eyewear, llena de estilo juvenil, homenajea al creador del universo animado Paul Frank. Plena de diseños originales con detalles chic y funcionalidades duraderas para un uso diario, está pensada para los consumidores jóvenes y aquellos que no quieren hacerse más mayores.

El eyewear de Paul Frank, que llega ahora a nuestro país de la mano de Day & Night, está lleno de sorpresas y de diversión, como es habitual en todos los productos de esta marca fundada en 1995. Su amplia gama de modelos de graduado, se complementa con unos cómodos clip-ons de sol que se adaptan a todas las monturas. Así sus usuarios pueden tenerlo todo en un uno con la máxima comodidad, protección frente al sol y todo el estilo que garantiza la firma.



Su propuesta se basa en diseños ligeros y se adapta a diversas formas de rostro gracias a su alta maleabilidad para conseguir un encaje perfecto. Es ideal para usuarios con piel sensible ya que usa materiales hipoalergénicos como el níquel, el acero inoxidable, el acetato y el TR-90. Protege al 100% de los rayos UV nocivos y es resistente a los arañazos. Sus lentes polarizadas garantizan una protección total.

Gracias a sus combinaciones de color atrevidas y aventureras, la colección quiere animar a que cada usuario se exprese libremente a través de su mirada. Sus diseños, todos unisex, suponen una clara referencia a la mundialmente reconocida marca Paul Frank, tanto para ópticos como para consumidores.



Distribuidor para España: Day & Night. Tel.: 973 311 965
www.groupdayandnight.com



***¡LLEGAN LAS GAFAS
DE LA PATRULLA CANINA!***



Distribuidor para España: Day & Night
Teléfono: 973 31 19 65 – www.groupdayandnight.com

La colección más energética de Agatha Ruiz de la Prada ♥



Agatha Ruiz de la Prada presenta su nueva colección oftálmica y llega a las ópticas repleta de color y energía.

16 modelos de formas atrevidas y maravillosos estampados ideales para iluminar con optimismo la vuelta a la rutina.

Septiembre es un mes donde el calor y los cálidos colores del verano comienzan a desdibujarse para dar paso a la monocromática rutina. Agatha Ruiz de la Prada toma conciencia de ello con **su nueva colección de monturas** que invitan a la resiliencia: a adaptarse con optimismo.

El color es el protagonista de esta nueva colección en la que los **estampados** saltan de las mangas de las blusas a las varillas y a los frontales. Agatha Ruiz de la Prada traslada sus más exitosos motivos de la colección textil a esta nueva línea, a sabiendas que una montura es mucho más que un instrumento oftalmológico: **unas gafas son diversión, son personalidad, son arte**. Por ello, propone **16 modelos fabricados en acetatos, havanas multicolores y vistosas decoraciones metálicas** para que, a la vuelta a tu rutina, tus gafas sean el complemento perfecto.

Agatha Ruiz de la Prada huye de las líneas tradicionales para ofrecer **formas atrevidas fabricadas en acetatos, acero e inyección**. Formas que combinadas con los estampados silkscreen, la impresión digital y las laminaciones, le otorgan a esta colección un acabado exclusivo que permite grandes juegos de colores y formas.



Agatha Ruiz de la Prada incorpora seis modelos femeninos '**Petit Size**' con diseño en metal fino pero sin perder el espíritu divertido y el alma multicolor de esta nueva colección. **Combinan la resistencia y la ligereza del acero en el frontal con unas varillas de acetato de cálidos colores ideales para los espíritus más optimistas.**

AGATHA RUIZ DE LA PRADA



Jacopo Romano, CEO de AVM 1959

Edificada sobre los sólidos cimientos de Allison, una de las empresas históricas del sector óptico, hace poco más de dos años se instaura AVM 1959 S.p.A. en Volta Mantovana. Renace así la antigua Allison con una nueva marca, AVM 1959, que pone el foco en la creatividad, el diseño, la fabricación artesanal y, en definitiva, en un modelo de negocio que respeta sus raíces y crece a la sombra de su prestigio como uno de los grandes de la industria eyewear. Tras unos últimos años difíciles, la nueva firma ha conseguido reafirmar su posición en el sector y emprender un nuevo camino a cuyo frente está nuestro entrevistado, Jacopo Romano, CEO de la compañía.



- Desde que Paladin Capital Partners adquiere Allison, en 2104, y tras la instauración de AVM 1959 S.p.A. en 2016 ¿Cuál ha sido el balance general y en qué aspectos centra su enfoque empresarial y comercial?

- El balance de estos últimos años está siendo muy positivo tras pasar por un proceso muy intenso de reestructuración y alineación estratégica de la compañía, iniciado en 2009. La facturación de la compañía estaba basada mayoritariamente en marcas bajo licencia. Cambiamos la tendencia y el objetivo a corto-medio plazo es que la facturación provenga en un 73% de nuestras marcas propias y un 27% de las licencias. En el momento del cambio tuvimos que rediseñar y redefinir totalmente nuestro modelo empresarial. Allison tenía un volumen de negocio por encima de los 100 millones de euros, con marcas totalmente en licencia y con grandes pérdidas que llegaron hasta los 35 millones. Por eso, en pocos meses invertimos en el desarrollo de marcas propias y éstas hoy significan, en términos de valor de negocios, el 75 por ciento de los beneficios de la empresa. Comenzamos desde la base, a partir de ideas creativas, y en la actualidad cubrimos todos los segmentos de mercado: desde el infantil hasta el deportivo, pasando por el fashion, femenino, masculino y unisex.

- ¿Qué representa actualmente AVM 1959 en el panorama óptico internacional, en qué mercados está mejor posicionada la empresa y qué significa el español?

- En la actualidad somos un pequeño un pequeño productor artesanal de eyewear que, a diferencia de las grandes compañías, no luchamos por ser la más grande. AVM 1959 es una empresa pequeña que diseña y crea casi una veintena de colecciones con el máximo esmero, ofreciendo un valor añadido en cuanto a creatividad, diseño, materiales, tecnología y transmitiendo el valor de la calidad en cada detalle. Lo que nosotros queremos dar a nuestros clientes, que son los ópticos en primera instancia, y al consumidor final después, es el mejor producto posible por un precio que puedan permitirse pagar fácilmente. El servicio fue una pesadilla para esta compañía hace unos años, pero hemos trabajado para que sea cada vez mejor hasta llegar al que proporcionamos a día de hoy.

"Por tanto, calidad, diseño, máximo cuidado al realizar todas las creaciones de nuestras colecciones de sol y de vista, son las palabras clave para nosotros y elementos de diferenciación."

Actualmente estamos muy bien conceptuados y posicionados en más de 85 países de todo el mundo, entre los que España ocupa un lugar de privilegio. El mercado español es el segundo en importancia para nosotros a nivel europeo y el tercero a nivel mundial; por supuesto el primero es Italia, puesto que la compañía nació allí. En España estamos obteniendo un rendimiento muy bueno en los últimos cuatro años, respaldado por profesionales muy cualificados y un producto excepcional, lo que explica la excelente acogida por parte de ópticos y consumidores.

- ¿Cuáles son las características más destacables de la nueva AVM 1959, de sus marcas propias y de las licenciadas?

- AVM 1959 ha logrado mucha experiencia en la moda, en el diseño, la fabricación y la distribución mundial, aspectos que trasladamos a todas nuestras creaciones para darles forma mezclando lo antiguo y lo nuevo, pasado y futuro, tradición italiana y tecnología. Como decía al principio, estamos dando cada vez más importancia a nuestras marcas propias y las hemos posicionado muy bien en cada segmento del mercado, adaptando nuestro portfolio a las demandas y necesidades de cada nicho del mercado: en gafas deportivas destacamos con marcas propias como rh+, en gafas de niños tenemos Trudy como emblema, en gafas de prescripción Try, de estilo vintage Hally & Son, para el público juvenil Opposit y en gafas para mujer Mila ZB. Con estas y otras marcas más licenciadas como, por ejemplo, Mariano di Vaio, Missoni, Replay, Tonino Lamborghini, Vivienne Westwood y Will I am satisfacemos todas las necesidades del mercado, ofreciendo valor al consumidor, la máxima calidad y un buen servicio.

- ¿En qué aspectos se diferencia de la competencia?

- Está claro que somos una compañía pequeña, no tenemos marcas súper grandes, pero ofrecemos la máxima calidad en todos nuestros productos. Por tanto, calidad, diseño, máximo cuidado al realizar todas las creaciones de nuestras colecciones de sol y de vista, son las palabras clave para nosotros y elementos de diferenciación. Además, contamos también con un impecable servicio postventa y de atención al cliente, rápido y efectivo.



Con marcas propias y bajo licencia, AVM 1959 satisface completamente las diferentes demandas y necesidades de cada nicho del mercado: gafas deportivas, fashion, para hombre, mujer, unisex, juveniles e infantiles.

- ¿Cómo ve el futuro del sector y de la empresa que dirige, qué cambios se prevén y cuáles son los grandes desafíos?

Veo el futuro con optimismo. Que AVM 1959 no sea una empresa de grandes dimensiones facilita nuestra actividad y será un factor bueno y rentable para nosotros y nuestros partners los ópticos. Los clientes lo valoran como algo positivo y esto es una oportunidad para nosotros frente a un mercado cada vez más saturado. Nacimos como una compañía pequeña y vamos a seguir siéndolo. Respecto a los cambios, desde AVM 1959 llevamos los últimos 3-4 años invirtiendo en mejorar la calidad de nuestros productos, aplicando la más alta tecnología, por ejemplo en las lentes. No veo muchos desafíos en el mercado de la óptica y le digo por qué: porque es un sector por el que pasan todas las personas poco después de los 40 años y porque mientras haya sol todos necesitaremos utilizar gafas para protegernos de él y, por lo tanto, será un complemento esencial para el ser humano moderno.

- ¿Con qué palabra definiría a la nueva AVM 1959 y cuáles son y serán los factores de sus éxitos futuros?

La palabra clave que nos define es la de valor. Porque es eso lo que queremos proporcionar: Valor y contenido a los productos que comercializamos para justificar adecuadamente el precio de cada gafa. Esto también tiene mucho que ver con dar valor al profesional óptico y a nuestro consumidor final, a quienes utilizan y valoran nuestras gafas de sol y monturas. Fabricamos y distribuimos gafas desde 1959 y sabemos hacerlo bien. Contamos con un equipo de diseñadores excelente y, por eso, lo que damos es siempre lo mismo: ¡valor! Además del factor valor, otras claves del éxito son nuestra capacidad de capturar la esencia de las marcas, desarrollándolas en cada una de nuestras colecciones, así como la gestión de todo el ciclo de vida del producto: diseño, producción, distribución, marketing y servicio postventa.



Jacoppo Romano con Jorge Pérez, representante de AVM 1959 en España.



Sara Carbonero y la Dra. Elena Barraquer, apoyan la iniciativa Ver para Aprender.

Pedro Rubio, director general de Safilo Iberia, con Sara Carbonero y la Dra. Barraquer en la rueda de prensa.



Sara Carbonero y la Dra. Elena Barraquer, con Polaroid, apoyan la campaña Ver para Aprender

Sara Carbonero y la Doctora Elena Barraquer han estado en Madrid para apoyar la iniciativa Ver para Aprender, que busca concienciar a los padres sobre la importancia de graduar la vista de los niños.



Septiembre es mucho más que el mes de la vuelta al cole, marca el inicio de una nueva etapa para los más pequeños. Según el estudio de la Asociación Visión y Vida “El estado de la salud visual infantil en España”, uno de cada 5 niños podría tener un problema en la vista y el 77% de los padres ni lo sospechan.

Para recordar la importancia de revisar la vista de los “peques”, al menos una vez al año, Safilo ha organizado una rueda de prensa en Madrid, a primeros de septiembre, en la que Pedro Rubio, director general de Safilo Iberia, también dio a conocer los pormenores de la colaboración de Safilo con la asociación Visión y Vida en la Campaña Ver para Aprender, en la que colaboran todos los socios de FEDAO, instituciones como el CGCOO y más de 1.300 ópticos-optometristas. A la rueda de prensa asistieron, además de medios de comunicación nacionales y del sector como la revista Lookvision, la Dra. Elena Barraquer, como especialista, y Sara Carbonero como periodista y madre.



Sara Carbonero y Elena Barraquer compartieron

pautas y consejos para prevenir y educar a los padres en el cuidado de la visión de sus hijos. “Pasar muchas horas delante de una pantalla puede influir en el desarrollo de algún problema de vista, pero no se debe descuidar el factor genético y hereditario en casos como la miopía” comentaba la doctora. A la hora de prevenir es importante educar a los niños en hábitos de vida menos sedentarios y realizar pequeños gestos. “Cada 20 minutos usando pantallas deben mirar al infinito para relajar la musculatura ocular e intentar que la iluminación sea buena cuando están usando estos dispositivos. Aconsejarles que salgan a la calle a jugar con sus amigos, en vez de estar solos con el teléfono, no sólo por los ojos sino por las relaciones interpersonales... Tener cuidado si están haciendo deporte que usen gafas de sol adecuadas para niños y también si van a la playa deberían usar gafas de sol”, recomienda Barraquer.

Sara Carbonero además tuvo la oportunidad de conocer de cerca la labor de la Fundación Elena Barraquer y aseguró que estaría muy interesada en formar parte de alguna de sus expediciones ya que como según asegura “todo lo que tiene que ver con niños y labor humanitaria, me interesa mucho”.

Ambas formaron parte de esta iniciativa de la mano de la firma de gafas Polaroid, del Grupo Safilo, una opción asequible y de calidad si finalmente necesitamos ponerle gafas de ver a nuestros pequeños.



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



Woodys
BARCELONA

www.woodysbarcelona.com

  /woodysbarcelona



Una jungla con color y personalidad

Así es la nueva colección de
Woodys Barcelona

La última colección de Woodys Barcelona nos transporta a un a jungla especial y llena de color. Un espacio dónde sentirse libre, en dónde ser uno mismo. No importa el lugar, sólo importa como te sientes y como sacas tu parte natural y salvaje que hace que te sientas bien, que te sientas tú mismo, en tu jungla.

Y como tributo a cada una de las junglas, que tiene cada individuo, la marca ha creado un espacio único, en una colección muy personal, para toda aquella gente que desea sentirse en libertad, siendo uno mismo, sintiéndose orgullosos y convencidos de ser como son. Personas únicas.

En esta nueva colección encontramos grandes novedades fruto de la investigación y desarrollo constante previo a cada lanzamiento. Como la nueva línea minimalista y ligera que combina metal con finos aros de acetato, como el modelo Tapir y Rino.

La colección continúa con una gama exclusiva de modelos ultraligeros elaborados con Beta-Titanio. Material que ofrece máximo confort, resistencia y ligereza.



Modelos Tapir 01 y Owl 01



Modelos Rino 02 y Owl 06

En Our Jungle vemos combinaciones de colores únicos y nuevos modelos que incluyen la bisagra *Spike Dabe* de OBE. Una apuesta por la calidad de la marca alemana para dar mayor resistencia y mejor ergonomía a los modelos.

Los modelos de sol nos sorprenden con un juego de volúmenes y colores, otra de las novedades de este año. Siguiendo con las lentes producidas por la prestigiosa multinacional *Carl Zeiss Vision* para una mayor calidad de visión en sus modelos.

Por último, Woodys ha trabajado y desarrollado un elemento identificativo para la marca, como tributo a sus inicios, creando un nuevo terminal con una W de madera Tabú cortada en láser, que flota dentro de un acetato transparente que le da una gran belleza y personalidad.

Todos los detalles en
www.woodysbarcelona.com

Sinestesia

el alma del creador

La firma francesa Face a Face presenta su última campaña, en la que explora la sinestesia y el curioso fenómeno derivado de esta experiencia. Gracias a esta inspiración, la nueva colección está llena de sofisticados y delicados conceptos, con modelos que se asemejan a exclusivas esculturas.

Esta temporada el equipo de diseño de Face a Face, ubicado en París, ha explorado el mundo de las artes plásticas junto con el fenómeno de la sinestesia, la habilidad de mezclar sentidos y saborear formas o escuchar colores, literalmente. "Muchos artistas famosos tienen esta capacidad y poseen la habilidad de ver y sentir colores y formas de una forma inimaginable para el resto", explica Pascal Jaulent, director de diseño de Face a Face. "Nos ha resultado muy intrigante y fascinante explorar las dimensiones de esta característica".

Los diseñadores de la marca han trabajado duro para crear un eyewear con contrastes de color y materiales, que logra asemejarse a piezas de arte cuidadas al mínimo detalle. El resultado es espectacular: una nueva colección de la firma francesa, Bocca Mania 1+1, repleta de colores mágicos y formas elaboradas. "La pasión y un sentido de sinestesia son necesarios para lograr este nivel de precisión en la elección de tonos y formas", asegura Jaulent.

Durante más de 20 años, Face a Face ha creado preciosos diseños de gafas explorando nuevos territorios en lo que se refiere a volumen, formas, materiales y texturas. Así un único y característico rango de colores se ha convertido en marca de la casa.



La gama Bocca Mania 1+2, fabricada en acetato, se compone de dos modelos en seis colores cada uno. Irradia pasión y seducción, gracias a su inspiración de tintes surrealistas. Sus delgadas varillas doradas contrastan con el esculpido y amplio frontal, mientras que su forma butterfly te recordará a los labios de la boca característica de la colección.

Face a Face pertenece al portfolio de marcas de Design Eyewear Group junto con otras prestigiosas firmas como Prodesign, Inface, Woow, Kilsgaard y Nifties. www.designeyeweargroup.com - tel.: 944 211 776.

FACE A FACE
PARIS

Más de 25 años de experiencia en el sector · Distribuidor en línea de productos ópticos.

Productos propios en: Marcas · Lentes Oftálmicas · Lentes de Contacto

Soluciones de mantenimiento · Accesorios y consumibles

Tienda
online.



Las mejores
marcas a
precios
inmejorables.



Promociones
periódicas.



Atención
personalizada.



Descubre
nuestra marca
propia de lentes
oftálmicas.
Máxima rentabilidad.



Tel. (+34) 93 453 08 92
info@portal-visual.com

Transitions

light under
control

Las lentes inteligentes
que se adaptan a la luz
Claras en interiores
Oscuras en exteriores



LENTES INTELIGENTES QUE SE ADAPTAN A LA LUZ

Transitions™

Transitions™ Signature™

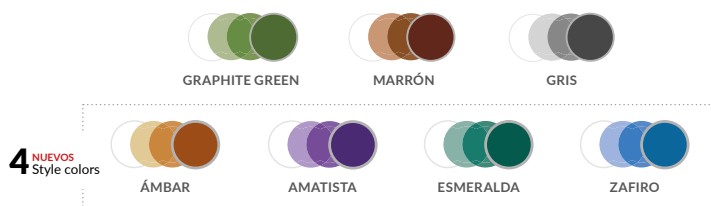
LA LENTE DINÁMICA MÁS EQUILIBRADA

Las lentes Transitions Signature se adaptan en todas las condiciones de iluminación y temperatura gracias a la exclusiva tecnología CHROME A7.

¿Qué beneficios tienen?

- 1 Completamente claras en interiores y de noche.
- 2 Alta velocidad de activación, de modo que siempre tienen el tono exacto que tu cliente necesita.
- 3 Bloquean el 100% de rayos UVA y UVB, el 20% de la luz azul en interiores y el 80% en exteriores.

Disponible en 7 colores:



Transitions™ XTRActive®

LO MEJOR PARA UNA PROTECCIÓN ADICIONAL

Las lentes Transitions XTRActive están especialmente diseñadas para volverse aún más oscuras en exteriores y activarse en el interior del coche.

¿Qué beneficios tienen?

- 1 Máxima coloración en exteriores.
- 2 Alcanzan un nivel de oscurecimiento cat.2 tras el parabrisas para proteger los ojos mientras se conduce.
- 3 Bloquean el 100% de rayos UVA y UVB, el 34% de la luz azul en interiores y el 85% en exteriores.

Disponible en 3 colores:



www.light-undercontrol.com

Transitions, Transitions Signature y XTRActive son marcas registradas y el logotipo de Transitions y Transitions Light Intelligent Lenses son registradas de Transitions Optical, Inc. Su uso está sujeto a la autorización por parte de Transitions Optical Limited. Light Under Control es una marca registrada de Transitions Optical Limited.
© 2018 Transitions Optical Ltd. El rendimiento fotocromático se ve influido por la temperatura, la exposición a los rayos UV y el material de las lentes.

lafont.

En el otoño de 1923, en la calle Vignon del 8º Distrito de París, nació una pequeña tienda de óptica y acústica, bajo el impulso de Louis Lafont. Gracias a Philippe, el nieto de Louis y a su esposa Laurence, las gafas Lafont llegaron a ser un auténtico accesorio de moda. Aquel tándem llevó a cabo muchas innovaciones y colaboraciones con grandes casas de alta costura como Hermès o Chanel, convirtiendo la Casa Lafont en una referencia en materia de creación. Hoy en día dirigida por la cuarta generación Lafont, encabezada por Matthieu y Thomas, la Casa sigue perpetuando un conocimiento técnico único, la exigencia de la elegancia y los valores familiares que garantizan nuestro sello: la marca parisina Lafont, que posee 5 tiendas y exporta sus productos a más de 40 países.



COLECCIÓN

Cada temporada, a semejanza de las grandes casas de alta costura, Lafont estrena alrededor de 30 nuevos modelos. Las colecciones dirigidas a los hombres, mujeres y niños con un estilo chic, smart o totalmente preppy han forjado la fama de la marca a nivel mundial.



BROOKLYN 461052 SOLAIRE



BRIGITTE 527087



CLAC 50 019



BOOK 477092 SUBLI

SAVOIR-FAIRE & FABRICACIÓN FRANCESA

Desde hace más de 40 años, la Casa Lafont aboga por la producción francesa desarrollándose en asociación con la sociedad Thierry S.A., una manufactura familiar de la región francesa del macizo del Jura.

Esta colaboración respeta y defiende la tradición óptica y la pasión por la belleza de los productos. Se basa en una pericia que reúne artesanía y alta tecnología, garantizando una fabricación de calidad y una riqueza creativa incontestable e internacionalmente reconocida.

Nuestra Casa busca satisfacer plenamente a los consumidores, brindándoles monturas cómodas y proponiéndoles una fuerte identidad creativa. Nuestro objetivo es producir monturas perfectas que puedan satisfacer los estándares de calidad del sector óptico. Una pieza única del hoy y del mañana.

Al escoger la certificación OFG ("Origen francés garantizado"), la Casa Lafont garantiza la transparencia en materia de origen y de trazabilidad de los productos.

Más información:
LAFONT
ALBERTO Carrasco,
acarrasco@lafont.com
Atención al cliente,
espana@lafont.com



TE INVITAMOS A DESCUBRIR NUESTRA
NUEVA COLECCIÓN ÓPTICA Y SOLAR.
28 DE SEPTIEMBRE - 1 DE OCTUBRE
SILMO 2018 - HALL 5 - STAND K059/071



COLECCIÓN SOHO DE JF REY, FRESCURA Y MODERNIDAD URBANA

La colección Soho se compone de monturas oftálmicas inspiradas en el espíritu cultural y arquitectónico del barrio del Soho. Llenas de color, ligeras y muy finas, la nueva propuesta de la firma francesa JF Rey ofrece un estilo de tendencia urbano. Lanzada hace poco menos de un año, a la gama se añaden ahora nuevas piezas que conservan la misma frescura y modernidad que los primeros modelos. Metal, acetato o una combinación de ambos, la colección cuenta en la actualidad con más de 16 conceptos entre los que destacan el SH2008 y el SH2007 con forma circular de una elegancia espectacular. Los colores pop vibran en las nuevas formas y enfatizan el estilo contemporáneo de las monturas.



98P WINDSOR DE EXALTO, ESTILO Y TECNOLOGÍA PARA HOMBRES

Los amantes de la tecnología y la elegancia caerán rendidos ante la nueva montura 98P Windsor de Exalto. La firma francesa ha diseñado este modelo con un tipo de bisagra exclusiva sin tornillo y extraplana, en una versión totalmente rediseñada. La gran novedad son sus círculos Windsor que adornan el interior del mono bloque y confirman el espíritu urbano de la montura. Combinados con terminales largos, aportan un ligero toque de brillo que contrasta con el metal mate de varillas y puente. Para dirigirse a los hombres, Exalto explora sus universos favoritos y se inspira con elegancia, dinamismo y calidad para diseñar sus productos y su entorno: códigos extraídos del universo del deporte, de la aviación y del mundo de la navegación.



REDONDAS Y RETRO, ASÍ ES LA NUEVA PROPUESTA DE POLICE PARA HOMBRE

Police presenta su modelo Highway Two 6, de metal e inspirado en el pasado de esta marca emblemática del Grupo De Rigo. Como novedad, se han introducido unos alerones perforados en los laterales izquierdo y derecho de un frente redondeado que monta lentes planas en tonos cosméticos.



LA VERSIÓN MÁS FEMENINA DE STING SE INSPIRA EN LA SILUETA MARIPOSA

STING nos sorprende con un juego de llenos y vacíos, esta vez en su versión más femenina y con la silueta de una mariposa como inspiración. La máscara de metal que enmarca y alarga la forma de las lentes redondas, como si fueran alas de mariposa, dan a este modelo (SST135) un toque sumamente femenino. Fabricado y distribuido por el Grupo De Rigo, está disponible en versión bicolor o monocolor.



COMBINACIONES Y DIVERSIÓN INFINITAS CON JUST

JUST ofrece una amplia colección de monturas y varillas intercambiables que permite al usuario crear infinitas combinaciones. Fabricadas en el innovador material TR90 y en acero inoxidable para una dureza y una calidad óptimas, los modelos siguen las tendencias a las que añaden su extrema ligereza y máxima comodidad. Los nuevos diseños de varillas son compatibles con toda la oferta de monturas unisex. Para más información sobre la firma (en pleno proceso de selección de distribuidores), perteneciente a FM optics, visita el stand C067 del hall 5 en Silmo. www.justeyefashion.co.il



BOLLÉ HOLMAN, DISEÑO Y TECNOLOGÍA PARA LA NÁUTICA

Bollé, marca oficial de la 37 Copa del Rey MAPFRE celebrada este verano en Palma de Mallorca, ha presentado el modelo Holman. Esta gafa de sol destaca por la tecnología de su lente Offshore Blue (lente gris polarizada con espejo azul) pensada para actividades náuticas, puesto que protege del resplandor en condiciones de luz intensa. Además combina el diseño deportivo con un estilo muy personal, por lo que es una opción excelente para personas activas que practican deporte. Fabricada en nailon TR90, es una gafa de sol ligera y muy flexible que aporta un confort y un ajuste excelentes. Incorpora también tratamiento antirreflejante, que impide que se forme vaho en las lentes, y en su cara externa incluyen tratamiento oleofóbico/hidrofóbico.



PILAR RUBIO CON GAFAS DE SOL JUST CAVALLI

El modelo escogido por la presentadora y actriz muestra una ligera forma ojo de gato con ondulaciones en la parte superior del frente. Este modelo, realizado por entero en acetato, es la mezcla perfecta entre el clasicismo de las líneas años 50 con la modernidad de la mezcla de colores y ese punto 'rock' que caracteriza la colección eyewear de Just Cavalli.

LAS GAFAS DE FARMAOPTICS "QUE TE ENAMORAN"

FMO es el nombre de la marca que Farmaoptics ha creado para sus propios productos y que identifica la nueva promoción "Jóvenes '18", que coincide con la vuelta a la rutina diaria y el inicio del curso escolar. La colección está pensada para un público joven, estudiante, atrevido, divertido, con ganas de emociones y dispuesto a comerse el mundo. Esta Promoción se lanza al mercado con el Slogan: "Gafas que te enamoran". Es una colección de 12 gafas que se pueden elegir entre diferentes modelos y colores de montura: rojo, azul, negro, marrón... Toda una explosión de color para hacer más divertida y optimista la vuelta de las vacaciones. Una oportunidad para que jóvenes y niños dispongan de sus gafas por un precio muy asequible.



COLECCIÓN MÁGICA DE OKIA

La nueva propuesta de Okia, Wonderland, es una sorprendente mezcla de alta tecnología y moda que una vez más muestra el compromiso de la firma con el diseño y la innovación. La colección se inspira en el país de las maravillas con un toque moderno gracias a la innovadora aplicación UV del revestimiento. Las formas suaves en tonalidades pastel de rosa, azul y verde evocan la atmósfera poética y se entremezclan con esta técnica especial de revestimiento que utiliza rayos ultravioleta para secar la tinta y añadirle detalles de texturas.



IMAGO EYEWEAR LANZA LAS NOVEDADES DE SU LÍNEA I-SPAX

La firma alemana Imago Eyewear presenta en España las últimas creaciones de una de su línea I-Spax. Las nuevas monturas, en versiones semi al aire para hombre y mujer, están realizadas con materiales de elevada calidad como el acero quirúrgico y el TR-90 siguiendo procesos de fabricación de alta tecnología. Los diferentes modelos mezclan de forma brillante ambos materiales dando lugar a unas monturas coloridas, ligeras y resistentes, con cuidados detalles y de una calidad excepcional que están distribuidas en nuestro país por Camarón Visión.

Tels.: 910 588 742 y 609 842 100 - camaronvision@hotmail.com - www.imago-eyewear.com

MAUIGREEN™, NUEVO ESPEJADO DE MAUI JIM

La exuberante belleza verde de las colinas boscosas del este de Maui son el reflejo de la nueva tendencia en espejado de Maui Jim: MAUIGreen™. Esta opción está disponible exclusivamente en su último modelo Shoal. El espejado verde se aplica en las lentes Neutral Grey y no tiene gradiente, similar a otros estilos populares como Blue Hawaii y MAUI Sunrise. El diseño Shoal se adapta a cualquier ocasión gracias al cómodo material de sus varillas y su elegante forma.



MAXIMIZA TU ESTILO CON MODO

Para las usuarias más elegantes llega lo nuevo de MODO. Dos estilizados diseños de graduado fabricados en materiales de máxima calidad que combinan tonalidades pastel con toques de colores vivos que potencian tu look. El modelo 7012 TEAL, hecho en R 1000, combina dos tonos de verde con materiales innovadores y modernos mientras que el diseño 4515 BLSTT se enmarca dentro de la colección Paper-Thin Acetate. Su ligero material de titanio con un toque ojo de gato se combina con la semi montura en acetato Blush Tortoise.

www.modo.com



JESSICA CHASTAIN LUCE LAS NUEVAS GAFAS DE SOL DE LONGCHAMP

La actriz estadounidense Jessica Chastain, protagonista de películas como La Noche más Oscura, Molly's Game o Interstellar, ha sido vista por las calles de Nueva York luciendo las nuevas gafas de sol de Longchamp, marca distribuida por Marchon Eyewear. Inspirada en los detalles de algunas de las líneas de bolsos más emblemáticas de Longchamp, esta nueva colección de gafas presenta formas femeninas, colores intensos y diseños innovadores. Raymond Hall © Getty Images

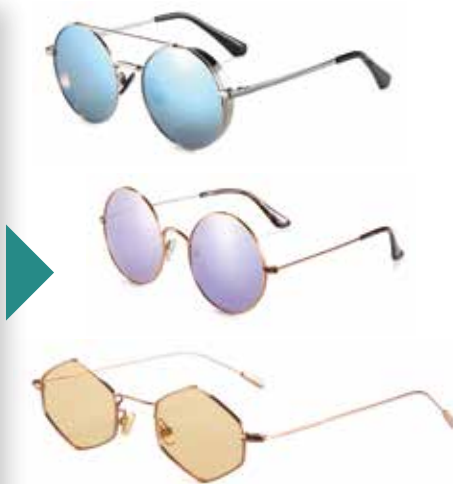


LA INFLUENCER CARLA HINOJOSA LUCE GAFAS WEB

La influencer Carla Hinojosa luce gafas WEB, de Marcolin, pertenecientes a la colección otoño-invierno 2018. Carla escogió un modelo pantos de ligera inspiración aviador con el puente y las varillas en metal. Un modelo atemporal, clásico pero con un toque juvenil que no pasa de moda y que atraerá todas las miradas. Su exclusivo cristal Barberini asegura un total confort para la vista y protección contra los rayos UV.

VISIONLAB LANZA LA COLECCIÓN DE GAFAS DE SOL DE OPERACIÓN TRIUNFO

Visionlab ha lanzado la colección de gafas de sol de "Operación Triunfo 2018", compuesta por 20 modelos ya disponibles en los 145 establecimientos que la cadena tiene en toda España. Siguen pisando fuerte las gafas de acero en formas variadas: redondas, aviador o cuadradas. El aire retro de las gafas redondas no pierde su lugar y se quedan afianzando su sitio en todo tipo de formas, colores y con cristales de espejo. La colección está diseñada y fabricada por Visual Global siguiendo las más exigentes normativas de calidad tanto en el producto como en el proceso de fabricación. Todas las gafas cumplen la normativa CE, tienen filtro 100% de protección UV y la gran mayoría de los modelos llevan lentes polarizadas con colores espejados o cosméticos.



LOS 90 INSPIRAN LOS DISEÑOS DE INVU

Las tendencias de los años 90 vuelven a estar presentes en la moda más actual: las deportivas con plataforma y los pantalones de camuflaje han vuelto. Los diseñadores de Swiss Eyewear Group se han inspirado en esta etapa a la hora de dibujar las formas ovaladas, rectangulares y hexagonales de las gafas de sol de acero INVU. Las lentes en colores pastel junto con los espejados en mismo tono completan el look retro de tendencia de los años 90.

A pesar de que la inspiración nazca en los 90, la tecnología utilizada en la producción de estas gafas, distribuidas en España por Day & Night (www.groupdayandnight.com - Tel.: 973 311 965), es de última generación ya que incluyen los materiales de montura más recientes y las lentes ultra polarizadas de Swiss Eyewear Group.

ACERO Y LENTE MINERAL EN LA NUEVA COLECCIÓN VUARNET CAP

El metal vuelve a Vuarnet con la nueva colección CAP, cuyas curvas se prolongan armoniosamente con una visera protectora. Un estilo único para una protección de 360°. Los modelos, realizados con frentes monobloque de acero inoxidable, se distinguen por la pureza de su diseño y la sutil integración de la visera metálica. El horizonte se despeja y los elementos naturales nunca han sido tan accesibles, en la ciudad, el mar o la montaña.

CAP está disponible en 4 versiones: redonda, pantos, aviador y caravan, con asociaciones de colores únicos entre el frente, la visera y la lente mineral Vuarnet®, ofreciendo una precisión óptica sin igual, una protección máxima, una elevada resistencia y una comodidad visual excepcional. La colección, distribuida en España por Optim, también se propone en versión óptica.



www.noidolseyewear.com

Mod. TOPDICA 001

NO»»IDOLS®
EYEWEAR



RITU SIMILAR, NUEVA LÍNEA DE MONTURAS

Gafas RiTU amplía su portfolio de productos con la incorporación de su nuevo modelo RiTU Similar. Se trata de una colección de monturas ópticas, al aire, muy ligeras y flexibles, fabricadas en B-Titanium y disponibles en varias formas -para hombre, mujer y unisex- y 4 colores mate: antracita, plata, azul y burdeos. Con el lanzamiento de esta nueva colección de monturas al aire, cuya campaña se denomina Near&Far, la marca diversifica su actividad ofreciendo al profesional óptico una línea de monturas además de sus reconocidos binóculos. www.ritu.es



EL ENCANTO ORIENTAL DEL EYEWEAR DE COCO SONG

Seda, plumas, flores secas y piedras semipreciosas son los materiales estrella de la nueva propuesta de Coco Song, la firma de Area98. Diseñada para las personalidades más eclécticas y elegantes, los nuevos modelos de Coco Song resultan de un viaje imaginario a la cultura oriental, con sus símbolos espirituales y colores opulentos.

El modelo Seashore Skyline se caracteriza por una forma rectangular y un diseño osado. Las incisiones geométricas definen la decoración de las varillas como elemento de la felicidad. La montura River Flow tiene un diseño ligero que destaca por los atrevidos contrastes de color entre los detalles de seda y plumas entremezclada con piedras semipreciosas. El modelo Game People destaca por su sofisticada decoración con metal y piedras semipreciosas que simbolizan la longevidad, mientras que el diseño Zhe Zhi es una reinterpretación contemporánea de los elementos clave de las antiguas dinastías orientales.

MACSON Y CHUPA CHUPS® CREAN UNA EDICIÓN LIMITADA PARA LOS MÁS ATREVIDOS

Macson sorprende con la presentación de su nueva colección MacsonxChupaChups®, una Limited Edition pensada para los hombres más atrevidos. La marca, que se encuentra en un momento de plena expansión, ha querido mostrar su faceta más divertida con esta alianza con la emblemática empresa que este año cumple 60 años. Las gafas de sol, de inspiración retro, presentan un acabado en mate y muestran el logo de Macson con un metal sticker en la varilla. Las lentes son negras llevan protección polarizada UV400 de filtro categoría 3, e incluyen una funda protectora con una gamuza para su cuidado. Los colores vivos son los grandes protagonistas de la colección, representando cada uno el sabor de una fruta. Un guiño a Chupa Chups® para dar la bienvenida a la época más deliciosa del año.



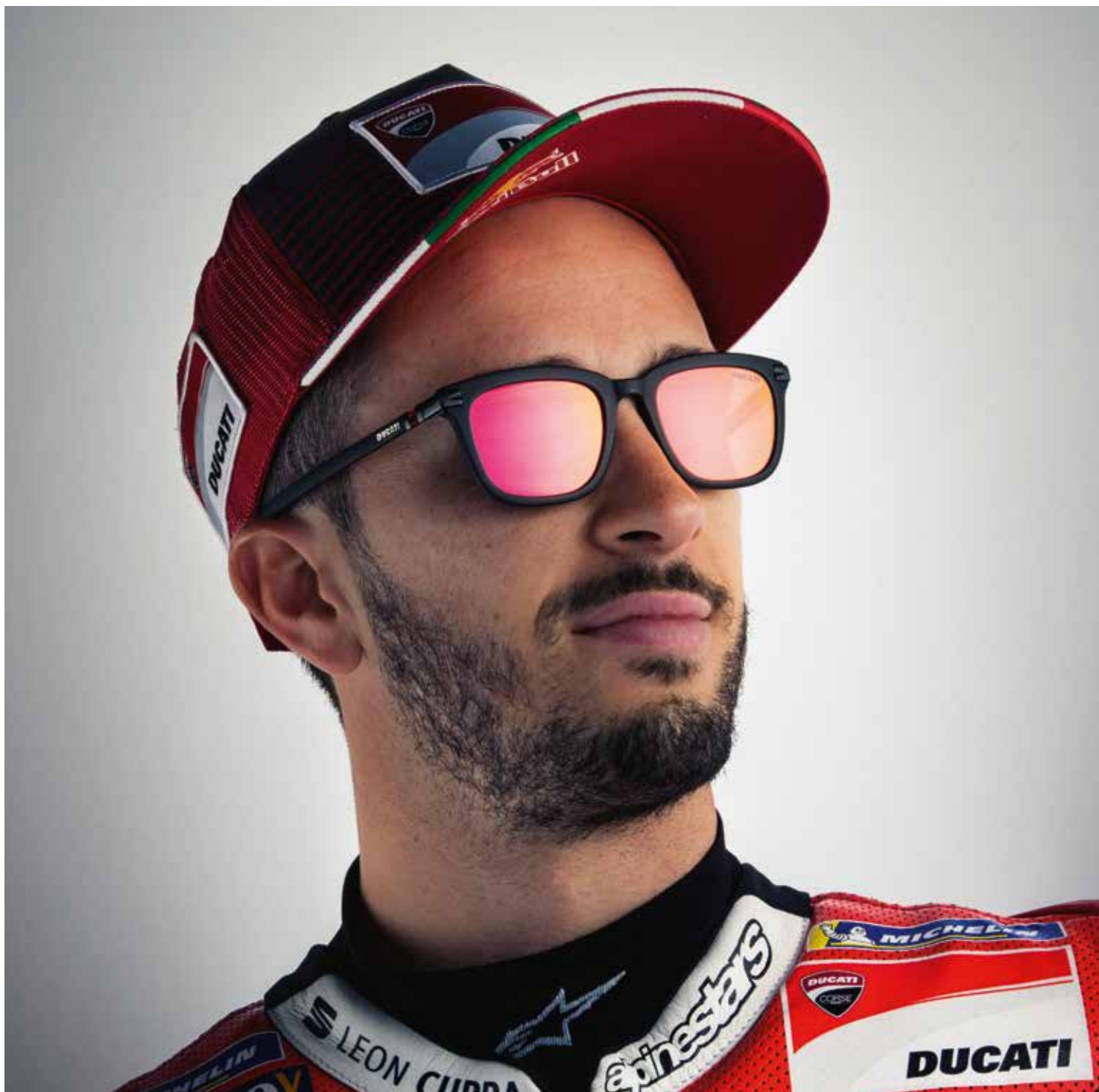
LA VUELTA AL COLE DE VISUAL GLOBAL CON 41 EYEWEAR

Visual Global ha lanzado una nueva colección de monturas para niñas y niños, dentro de su línea 41 eyewear. La serie se compone de 8 modelos a dos colores y a un precio sumamente atractivo que se ve mejorado adquiriendo toda la colección. Con esta nueva colección de 41 eyewear, especialmente pensada para la vuelta al cole, Visual Global satisface la demanda de la moda infantil y juvenil ofreciendo una colección exclusiva, de impecable estética y una buena relación calidad-precio tanto para el profesional como para el consumidor final. Para más información y recibir las promociones de Visual Global, envía un mail a visual@visualglobal.com



CAROLINA HERRERA RECREA EL ESTILO VINTAGE MÁS MASCULINO

Las monturas metálicas son las protagonistas de la nueva colección de vista para hombre de Carolina Herrera. Los diseños con una clara tendencia vintage, mezclando modelos clásicos con un toque de actualidad, componen la nueva propuesta de la firma clásica para el público masculino durante esta temporada cálida.



VEN A DESCUBRIR LA COLECCIÓN DE GAFAS DUCATI

MONDOTTICA LTD | SILMO HALL 06, STAND B067

IBERIAOFFICE@MONDOTTICA.COM | WWW.MONDOTTICA.COM

Ducati Motor Holding S.p.A. official licensed product



Kodak UVBlue Lens, la revolución de Kodak contra la luz azul dañina

La vista es el sentido más importante de todos; y no sólo porque a través de ella llegan al cerebro aproximadamente el 80% de los estímulos que recibimos, sino también porque ese número de estímulos visuales ha crecido increíblemente en los últimos años. Los entornos digitales han cambiado la forma de comunicarnos y, también, las necesidades de nuestros ojos. Hasta hace muy poco, para la mayoría de las personas no era tan importante como ahora poder ver con precisión en el plano cercano ni, tampoco, durante tantas horas al día. La llegada de las pantallas y las luces LED a nuestra vida ha supuesto un cambio extraordinario, para el que nuestros ojos deben estar preparados y protegidos. Por todo ello la marca Kodak, siempre a la vanguardia de la tecnología óptica, lanza al mercado Kodak UVBlue Lens, una nueva lente transparente que ofrece máxima protección a los ojos de las amenazas lumínicas, tanto en exteriores, como en interiores.

Kodak UVBlue Lens protege tus ojos de la luz ultravioleta

Los rayos más cortos del espectro de luz no visible, los UV (ultravioleta), suponen un peligro para nuestra piel y nuestros ojos, ya que pueden contribuir a la aparición de problemas oculares como las cataratas. Es importante tener en cuenta que hasta el 80% de la radiación UV puede atravesar las nubes, y que hasta el 40% del daño causado por los rayos UV se produce cuando no estamos expuestos directamente al sol. Para defendernos de estos rayos perjudiciales, es fundamental usar crema con factor de protección solar para la piel, y proteger los ojos con lentes de calidad, ya sean éstas de sol o de vista. Kodak UVBlue Lens es una lente transparente desarrollada con la máxima tecnología, capaz de proporcionar el 100% de protección frente a los rayos UV directos.

Kodak UVBlue Lens protege tus ojos de la luz azul

La luz azul está compuesta por los rayos más cortos del espectro de luz visible, que van desde la luz azul-turquesa a la luz azul-violeta. Mientras

que la luz azul-turquesa es beneficiosa para la salud, la luz azul-violeta puede resultar perjudicial. El hecho de que las pantallas y luces LED emitan este tipo de luz ha hecho que las emisiones de luz azul-violeta que reciben nuestros ojos se haya multiplicado. Aunque no existen evidencias sobre los daños a largo plazo que causa la luz azul-violeta, varios estudios muestran una relación con la DMAE (degeneración macular asociada a la edad), el cansancio visual digital y unos patrones de sueño irregulares. Las lentes Kodak UVBlue Lens ofrecen 2,5 veces más protección contra la luz azul dañina en una lente transparente optimizada.

Kodak UVBlue Lens protege tus ojos de los reflejos

Pantallas y luces también han aumentado la presencia de brillos y reflejos en nuestro entorno, en interiores y en exteriores, tanto de día como de noche, lo que supone un sobreesfuerzo para nuestros ojos. Las lentes Kodak UVBlue Lens protegen eficazmente de los reflejos provocados por los dispositivos digitales (televisores, monitores, dispositivos móviles), la iluminación LED y las luces fluorescentes compactas de bajo consumo (CFL). Gracias a ello, las lentes Kodak UVBlue Lens reducen la fatiga visual y mejoran la calidad de visión, proporcionando un mayor contraste para un mejor reconocimiento de los colores y percepción de la profundidad. Además, se mantienen más limpias para una mayor resistencia antiestática, repelente al agua y contra arañazos.

Disponibilidad de Kodak UVBlue Lens

Kodak UVBlue Lens está disponible en índices 1,6 y 1,67. Se presenta tanto en diseños monofocales como progresivos, que se pueden combinar con tratamientos anti-reflejantes Kodak, proporcionando una visión inmejorable y una óptima protección de la lente. Además, Kodak UVBlue Lens se mantiene más limpia para una mayor resistencia antiestática, repelente al agua y contra arañazos.



Hickmann
eyewear

T-CHARGE
eyewear

Ana Hickmann
eyewear

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

Paris | 29-01 October 2018
HALL 6 BOOTH B.086

CLIP-ON

NEW COLLECTION 2018

La colección SOLANO CLIP-ON no para de crecer

Los nuevos modelos se caracterizan principalmente por dos rasgos fundamentales: forma y color.

Formas rectangulares, más o menos redondeadas para ellos, y formas más sofisticadas, como ojo de gato o mariposa, para ellas.

Cada modelo está disponible en una amplia gama de colores, desde los lisos –suaves o intensos– hasta los jaspeados, que aportan un amplio despliegue de tonalidades y que en algunos casos provocan una auténtica explosión de colorido.

Todo ello avalado por el ULTEM, material de alta calidad con el que están fabricadas estas exitosas monturas con clip solar.



SOLANO
high-end performance

SEE
—
MORE

MODEL: S10300D

SOLANO
high-end performance

Anne Marii

JENS HAGEN
EYEWEAR



SOLANO
high-end performance

RED VELVET
EYEWEAR

Official
Product



distrop vision

Distribuidor para España Tel. 983 31 38 28 www.distropvision.com

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

III JORNADAS CLINICAS
MANEJO CLÍNICO DE ALTERACIONES
DE SEGMENTO ANTERIOR

BILBAO, 6 Y 7 DE OCTUBRE 2018





¡Redescubre
el factor
WOOW
con un toque
vintage!



WOOW es conocida por sus atrevidas combinaciones de color, sus innovadores patrones y sus sorprendentes formas. La firma parisina presenta ahora dos nuevos conceptos que se inspiran en el factor **WOOW**. ¡Redescúbrelo!



La colección **New Rules** homenajea los diseños de los años 70 y 80 con formas extragrandes y coloridas combinaciones. Los detalles arquitectónicos realzan la marcada personalidad del factor **WOOW**.



Be Bright dibuja sus modelos en níquel plateado con colores vivos y fuertes que juegan con tonalidades en mate y brillo. Su espíritu contemporáneo y el doble puente componen la estética **WOOW** de estos diseños.

La marca francesa de eyewear continúa conquistando el mundo con una combinación única de las tendencias londinenses y la moda parisina, llena de humor, colores felices y un estilo fabuloso con personalidad propia. Esta temporada las formas extragrandes de los años 70 y 80 han vuelto con un divertido giro del famoso factor **WOOW**. Los atrevidos detalles en el diseño junto con los juegos de materiales y las emocionantes combinaciones de color se fusionan en una colección exclusiva.

La gama **New Rules 1+2**, fabricada en acetato, incluye dos formas en seis colores diferentes. El detalle de la línea imaginaria superior configura una pieza repleta de detalles arquitectónicos que destaca por su personalidad. Se compone de dos piezas: una pequeña forma circular que sigue las tendencias y otro modelo desafiante con una marcada parte superior. En ambos diseños los colores están llenos de luz, mezclando acetatos opacos y transparentes.

En **Be Bright 1+2** el material que dibuja las dos formas en cinco colores es el níquel plateado. Los colores fuertes, el doble puente y mucho espíritu moderno componen esta selección en la que se entremezclan las tonalidades mate con las brillantes, con colores como el dorado y el rosa.

WOOW Eyewear pertenece al portfolio de marcas de **Design Eyewear Group**, con más de 40 años de experiencia, en el que se incluyen otras prestigiosas firmas como **ProDesign**, **Face a Face**, **Inface**, **Kilsgaard** y **Nifties**. Más información en el teléfono: 944 211 776 y en www.designeyeweargroup.com



WOOW

Design Eyewear Group Iberica SLU, info.es@designeyeweargroup.com, Tel 944 211 776, wooweyewear.com



Boceto

371DUAL



440ZA



437 HP



399 EV



NOVEDADES

516L



517L



519L



521L



**OFERTA
IMPLANTACIÓN**

¡Aumenta las ventas de tu establecimiento!

Vende productos de diseño.

Consigue altos márgenes de beneficio!



Todo esto y mucho más en...

Bocetoonline.com

Pedidos: Tel. 96 346 31 22

boceto@bocetoonline.com



Boceto



NUEVA
GAMUZA 4IM

*Ahora con mayor gramaje
y mayor capacidad
de limpieza

**¡NUEVAS IMÁGENES
EN LA WEB!**

También puedes aportar
tu propia imagen.



**LIMPIADOR
MAXICLEAN**

A TODO COLOR

TOTALMENTE PERSONALIZABLE

¡Puedes aportar tu imagen
o escoger entre todas
las imágenes de nuestra web!

¡ NUEVOS PACKS DE GAFAS !

Gafas plegables
¡Llévalas siempre contigo!



Pack Magoo

Gafas para maquillaje
¡Consigue un delineado perfecto!



Pack Capri

Todo esto y mucho más en...

Bocetoonline.com

Pedidos: Tel. 96 346 31 22

boceto@bocetoonline.com



Boceto

BOLSAS biodegradables



**¡NINGUNA
entrega sin
TU PUBLICIDAD !**

BXP-IM/BIO

Asa plana
25 x 25 cm



¡Puedes aportar tu imagen
o escoger entre más
de 240 imágenes de nuestra web!



Todo esto y mucho más en...

Bocetoonline.com

Pedidos: Tel. 96 346 31 22

boceto@bocetoonline.com



Boceto

¡PERSONALIZALA!

Envíanos
tu imagen

**Bolsas
REUTILIZABLES**



BNW-08
340 x 430 mm



BNW-06
380 x 350 mm



BNW-09
360 x 400 mm



BNW-07
300 x 340 x 120 mm



¡ Descubre nuestro...



Programa de puntos

...y consigue fantásticos regalos seguros!

Solicita nuestra tarjeta de puntos sin compromiso

Pedidos: 96 346 31 22



Bocetoonline.com

boceto@bocetoonline.com

Suitto™

Presenta en Silmo su tercera colección de monturas Están creadas exclusivamente para el óptico profesional

Suitto fabrica sus monturas desde la experiencia y el conocimiento óptico, combinando la artesanía con las tecnologías más avanzadas. La firma estará presente en la feria de París -stand 5R 133- para dar a conocer su nueva colección.

En abril del pasado año, nació la nueva colección de monturas Suitto. Están diseñadas y también fabricadas en Barcelona, por un equipo internacional de ópticos, comprometidos con la excelencia y con la vocación de convertir las monturas Suitto, en el principal complemento de moda.



Tras el diseño definitivo de cada modelo, se hacen muestras con impresora 3D, para después realizar los prototipos en acetato de celulosa y testar en personas reales, para buscar el ajuste perfecto.

La filosofía de Suitto es que las monturas, deben ser diseñadas por ópticos, con una experiencia global de la profesión. Los ópticos artesanos de la marca, suman sus experiencias en diseño y fabricación de monturas de metal y de acetato, con el conocimiento de la optometría y del ajuste de la montura al usuario final.

Para Suitto la base del diseño, debe ser siempre poder solucionar las necesidades visuales y estéticas de cada usuario. "Tested on faces" es el proceso creativo de Suitto, donde una vez hecho el esbozo definitivo con los calibres determinados, se hacen muestras con impresora 3D, para verificar las proporciones, luego se hacen los prototipos en acetato de celulosa y se testan en personas reales, buscando el ajuste perfecto a cada rostro.

Suitto dispone de dos colecciones principales. Por un lado, la colección de monturas ópticas de metal, fabricadas en aleación ligera galvanizada y con lacados pintados a mano. Por otra parte, la colección de monturas de acetato de celulosa, con grosores superiores a los habituales, para dar solidez en los codos y obtener puentes anatómicos de una sola pieza, ofreciendo durabilidad y comodidad. Los colores de la colección de acetato, son creados exclusivamente para Suitto, según las referencias Pantone escogidas.

Las monturas Suitto, se distribuyen exclusivamente en ópticas profesionales, que respetan los productos y los servicios ópticos.

La firma presenta en Silmo, del 28 de septiembre al 1 de octubre, su nueva colección de monturas, con diseños llenos de personalidad, acompañados divertidos y exclusivos colores.

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

La colección de monturas de acetato Suitto, está fabricada a partir de placas de acetato de celulosa. Se presentan en diferentes formas, para ellas y ellos, así como una gama de colores exclusivos.

Suitto⁺

Tested on faces

SILMO

Paris

THE OPTICAL FAIR

28 SEPTEMBER -
01 OCTOBER 2018

PARIS NORD VILLEPINTE ///

OS ESPERAMOS EN EL SILMO

VISITE NUESTRO STAND 5R 133



PANTONE®
1955 C

Nueva Colección Otoño Invierno 2018



La nueva colección de **Xavier García** se centra en el material. Los colores y las formas de los marcos se combinan para formar piezas atemporales. Cada marco es un *objeto de diseño*, creado con una delicada combinación de lo contemporáneo y lo clásico.

Xavier García apuesta por el trabajo de un artesano en el que se funde un conjunto de múltiples laminados y volúmenes con

una artesanía soberbia. Jugando con los volúmenes y la arquitectura, fusiona referencias pasadas en nuevos modelos, dando como resultado una nueva mirada de tendencias perdurables.

La flexibilidad del acetato junto con la rigidez del metal asegura que cada artículo de la colección sea resistente, ligero y fácil de usar, así como fiel a su fuerte personalidad.



XavierGarcia

SILMO París 2018: Mucho más que un salón

La edición 2018 de SILMO París afirma la dimensión de un evento que reúne a los profesionales de todo el mundo e inspira un verdadero apego a la marca SILMO. Espacio de exposición y plataforma de negocios, el Mundial de la Óptica reivindica su posicionamiento: ser un resorte de lanzamiento de novedades para los expositores y una caja de resonancia para todo el sector de óptica-eyewear.



Todos los indicadores hacen prever una nueva edición de SILMO muy prometedora, con renovado atractivo, evidenciada por el más de un centenar de nuevas empresas registradas que incluyen el regreso de Menicon y De Rigo, emblemáticas del sector, y una veintena más de nueva creación. SILMO París 2018 apoya la innovación y la creación y, como resultado, es la cita esencial para la conquista de los mercados. También refuerza su posicionamiento de “marketing de contenidos” con el despliegue de herramientas de eventos y medios de información complementarios:

SILMO NEXT. Un espacio global que reúne todos los elementos que contribuyen a dar una iluminación prospectiva del mercado con: LA SELECCIÓN, exposición de productos de moda presentados en forma de foro escenográfico; TRENDS BY SILMO, la revista digital diseñada como un verdadero cuaderno de tendencias, y FUTUROLOGIE, el nuevo espacio que tiene como objetivo presentar al sector óptico los productos y procesos del mañana, y crear conexiones entre los protagonistas históricos y los nuevos, para crear nuevos mercados.

La uberización es hoy un fenómeno que afecta a todos los sectores de la economía. Es una necesidad para cada parte de nuestro negocio asegurar su “Indispensabilidad” para la cadena, apropiarse de las nuevas herramientas y productos, y transformar su trabajo. SILMO París, gracias a SILMO Next, es una vez más el porta estandarte de la profesión, destacando nuevas oportunidades para todos los interesados.

SILMO D'OR. Estos prestigiosos premios se entregarán este año en el transcurso de una gala que tendrá lugar en el Musée des Arts Forains de París la noche del 29 de septiembre. En esta ocasión, el presidente del jurado es el diseñador y arquitecto de interior belga Michel Penneman, reconocido internacionalmente por sus renovaciones de hoteles. Apasionado por la arquitectura conceptual, a Michel Penneman le gusta diseñar un proyecto global en torno a una historia. Fue él quien creó el increíble Hotel Pantone en Bruselas, donde su dominio de la narrativa arquitectónica y del color le valió el París Hospitality Awards du Best Novelty del año 2010 y el primer premio de Miami Travel & Leisure el mismo año. Ecléctico y curioso, Penneman aceptó sin vacilar ser Presidente del Jurado de los premios Silmo d'Or 2018 y ya está entusiasmado con el descubrimiento de nuevas creaciones e innovaciones.

Objeto de la vida cotidiana y del diseño, sabe cuánto las gafas hacen que la vista sea más bella.

SILMO ACADEMY. El noveno coloquio científico se centrará en el tema “Visión y crecimiento” (de 0 a 20 años) con un programa rico y concentrado el domingo 30 de septiembre de 2018 en el que destacan las sesiones de las 10,00 de la mañana “Maduración del ojo y desarrollo de la función visual” y de las 14,30 h “Visión y crecimiento: ¿Cuáles son las disfunciones?”.

SILMO M@TCH. La aplicación que conecta el producto con el buen comprador lanzada el año pasado es aún más poderosa. Verdadero “comprador personal” a través de la inteligencia artificial (IA), permite sugerir productos según los gustos y los criterios de compra declarados por los visitantes durante su pre registro. A medida que los usuarios hacen elecciones y selecciones, el sistema mejora la precisión de los productos sugeridos gracias a la IA. El “match” puede conducir a reuniones con los expositores. Una versión 2 enriquecida que se puede usar durante todo el año por los visitantes y disponible a fines de agosto.

SILMO PARÍS 2018. La cita es del 28 de septiembre al 1 de octubre de 2018

¡MUESTRA TU LADO MÁS DEPORTIVO!

VISIONIS



MONTURAS DE
GRADUADO
LIGERAS, CÓMODAS
Y DEPORTIVAS.
GAFAS DE SOL
POLARIZADAS.



Distribuidor exclusivo en España.
Tel. 962 451 634 - pedidos@visionis.es - www.visionis.es

VIMAX PRESENTA

VIMAX KIDS

PENSARÁN QUE ES MAGIA



Con cada pareja de LENTES familia VIMAX, NEO, EVOLTA, se envía tarjeta de participación para el sorteo mensual de:

1 TELEVISOR
SAMSUNG
LED 4K

10 SUSCRIPCIONES
NETFLIX
DE 50€

Promoción válida hasta 31 de diciembre de 2018

LENTES KIDS

La familia más completa de lentes con tecnología Free-form especiales para usuarios que después de horas de trabajo en visión cercana tienen molestias.

NEO RELAX KIDS

Lente INDICADA para niños con exceso de uso de la visión próxima en su actividad diaria y cuyo sistema visual necesita de una ayuda para relajar el esfuerzo acomodativo.

Incorpora una suave variación de potencia de +0,65 Dp para evitar molestias ocasionadas por un uso intensivo en cerca - dispositivos digitales y lectura - e intermedia -pantallas-

VIMAX KIDS

Lente INDICADA para niños cuyo sistema visual necesita de una ayuda adicional en visión de cerca ya sea por motivos funcionales, de disfunción binocular o como soporte al sobre esfuerzo en visión próxima en la nueva era digital

NEO RELAX PLUS

La lente INDICADA para usuarios cuyas exigencias visuales del día a día en visión próxima pueden acabar provocando molestias. La solución para relajar el sistema visual inmerso en el mundo digital.

Incorpora 3 opciones de variación de potencia (+0,45 / + 0,65 / + 0,85) que ayudan al sistema visual a relajar el esfuerzo en cerca

Todas las opciones disponibles con protección contra la luz tóxica: **BLUE SAFE SYSTEM®** o **CSR®** escoge la tuya.

Las lentes **NEO RELAX KIDS** Y **VIMAX KIDS** están especialmente diseñada para monturas de boxing pequeño. También se han tenido en cuenta las diferentes características morfológicas que afectan a la distancia corneal y a los ángulos facial y pantoscópico.

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



En la colección Piamonte, los acetatos opacos y translúcidos se revisten de originales juegos de colores para dar lugar a una vistosa gama de monturas.



La vistosa sensibilidad del color

En la nueva colección de monturas Piamonte, de Bay Optics, la colorida versatilidad del acetato se manifiesta en todo su esplendor gracias a una gama de moteados, superposiciones, degradados e iridiscencias que otorgan personalidad exclusiva a esta línea que tiene a la mujer como protagonista.



Moda actual, design limpio, colores de tendencia, ligereza, comodidad de porte y formas esenciales se dan cita en las nuevas gafas de Piamonte.



De la mano de Bay Optics llega a las ópticas la nueva colección de Piamonte, articulada en una serie de monturas de acetato con volúmenes muy equilibrados que en ningún caso comprometen la ligereza y ajustabilidad de la gafa. Además, la marca expresa todas las posibilidades del material en cuanto a diseño, color y diversidad de formas. Sus perfiles limpios, sencillos y modernos, sin olvidar irresistibles toques retro, otorgan elegancia y originalidad a cada modelo de la colección.

Dirigidas a quienes quieren distinguirse de la multitud vistiendo de contenido glamour su rostro, las nuevas gafas Piamonte no sólo sorprenden por sus ricos efectos cromáticos, sino por unos diseños que hacen honor a la región italiana de la que toma su nombre la marca: Piamonte. Si a todo esto, y a su cuidada fabricación, unimos una excelente relación calidad-precio-servicio, cada una de las monturas de esta línea de Bay Optics expresa a la perfección los signos distintivos de la personalidad de quienes las llevan.

Más información en el teléfono: 91 129 45 55 y en: www.bayoptics.es

bayoptics



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 créértelo.

¿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



www.pokerssunglass.com

a brand of



hi@independentglasses.com



www.pokerssunglass.com

a brand of



hl@independentglasses.com

LookVISION

La revista de moda óptica y optometría con Control OJD

Oficina para la Justificación de la Difusión

Circulation Audit Bureau Control



¡Gracias por anunciarte en LOOKVISION!

**Escríbenos a info@lookvision.es
o llámanos al 91 406 18 61**

SÍGUENOS EN REDES SOCIALES



***Datos oficiales y certificados por la Oficina para la Justificación de la Difusión/ Certified by the Circulation Audit Bureau Control**

****Datos del primer semestre de 2018 recogidos por Google Analytics/ 1st semester 2018 report from Google Analytics**

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

Adam y Eva

realzan el estilo de la mujer y del hombre

La joven firma austríaca de gafas neubau eyewear amplía su colección con dos nuevas gafas de graduado para él y para ella: Adam y Eva. Inspirados en la naturalidad y las últimas tendencias del mundo de la moda, ambos modelos buscan potenciar el estilo del hombre y de la mujer, resaltando los rasgos de su rostro.



Estilo, funcionalidad, color, ligereza y resistencia se dan cita en las nuevas monturas Adam y Eva, de neubau eyewear, masculinas/unisex y femeninas.



La bisagra decorativa que representa el logo de la marca es uno de los detalles estéticos que realzan los modelos Adam y Eva.

Los dos nuevos modelos de graduado presentados por neubau eyewear cuidan de todos los detalles a nivel estético y funcional; además, por primera vez, incorporan la bisagra decorativa que sutilmente muestra el logo de la marca, un detalle que hasta ahora solamente se había visto en la exclusiva edición limitada Sigmund&Carl.

Adam es un modelo unisex que luce una montura marcada y expresiva, con personalidad propia, gracias a su forma angular de estilo años veinte. Una gafa pensada para marcar estilo, que está disponible en cuatro tonalidades de color oscuras y neutras: denim mate/grafito, caramel carey mate/dorado, gris mate/grafito y mate de carbón negro/plateado.

Por su parte, Eva es un modelo diseñado especialmente para ella. Luce una montura más fina, pero que enmarca la mirada con la misma

fuerza y seguridad. También está disponible en cuatro acabados de color diferentes, que no dejarán indiferente a nadie: ladrillo rojo mate/oro, verde hiedra mate/grafito, caramel carey mate/oro y negro carbón mate/rosa.

Estos dos nuevos modelos están producidos con el material sostenible NaturalPX, un polímero ecológico orgánico y renovable, patentado por la firma, producido a partir de aceite de ricino. Es un material que respeta el medio ambiente, compromiso de sostenibilidad que mantiene neubau eyewear desde su nacimiento, pero que también garantiza la calidad que caracteriza a la marca. El resultado son unas gafas de peso ligero, súper flexibles y resistentes, respetuosas con el medio ambiente.

www.neubau-eyewear.com
[Instagram.com/neubaueyewear](https://www.instagram.com/neubaueyewear)
[Facebook.com/neubaueyewear](https://www.facebook.com/neubaueyewear)
Theframeofmind.com



¡NUEVO!

lacrifresh[®] aloe

Alivio Natural con Aloe Vera

Las irritaciones oculares son cada vez más habituales, y lo sufren un mayor número de personas, dejando de sólo ser temporales de primavera, alergias, piscinas,... a ser recurrentes durante todo el año.

La irritación produce picor, enrojecimiento o sensación de cuerpo extraño en los ojos; y muchas veces sentimos que algo nos molesta, pero no sabemos definir cuál es el motivo. Se manifiesta con los siguientes síntomas:

- **Cansancio e incomodidad ocular** que deriva en lagrimeo leve, confusión de letras y líneas que suelen atribuirse, erróneamente, a vista cansada o a problemas de visión.
- **Necesidad de frotarse los ojos o parpadear** frecuentemente para aliviar la molestia.
- **Percepción de una sensación de sobresaturación**, tensión o cansancio en los ojos.

Nuestros ojos se pueden irritar por distintas causas, ya sean externas o intrínsecas al ojo, y hay numerosos factores que pueden dar lugar a la irritación ocular, sin importar edad, lugar o época del año:

- **Alergias:** las alergias ante algunos agentes provocan la producción de histamina en los ojos como protección natural, pero también provocan molestias en los ojos.
- **Factores ambientales:** el viento, la nieve, o la contaminación pueden irritar nuestros ojos. Debemos tener cuidado y protegerlos de entornos perjudiciales.
- **Piscinas:** los químicos que se usan en las piscinas son una de las principales causas de la irritación de los ojos en verano.
- **El sol:** una exposición prolongada al sol provoca el daño de las células del ojo.
- **Lentillas:** un uso demasiado prolongado de las lentillas, dormir con ellas puestas o una mala hidratación de las mismas.
- **Virus, bacterias u hongos causan enfermedades e infecciones** como conjuntivitis, úlceras corneales o blefaritis y todas ellas provocan irritación.
- **Otras causas:** el cansancio, el exceso de alcohol o de trabajo o la falta de sueño pueden provocar que nuestros ojos se irriten. En este caso, el descanso reparador hará que todo vuelva a la normalidad.



AVIZOR lanza al mercado una nueva lágrima con Aloe Vera, **LACRIFRESH aloe**. Alivia los síntomas de irritación ocular, y puede ser usada por cualquier usuario, sea o no portador de lentes de contacto.

- ▶ Nuevo producto con **Sistema OSD**.
- ▶ Nuevo envase 10 ml multidosis.
- ▶ Puede dosificar más de **300 gotas**¹.
- ▶ Se mantiene estéril 90 días tras apertura¹.
- ▶ **Sin conservantes ni fosfatos**. Envase completamente estéril, y de fácil aplicación en el ojo.
- ▶ Se puede usar hasta un máx. de 8 veces al día.

LACRIFRESH ALOE contiene Aloe Vera, componente con numerosas propiedades demostradas a lo largo del tiempo en numerosos estudios:

Antiinflamatorias

El síndrome de ojo seco produce un efecto inflamatorio², que el aloe vera es capaz de reducir³.

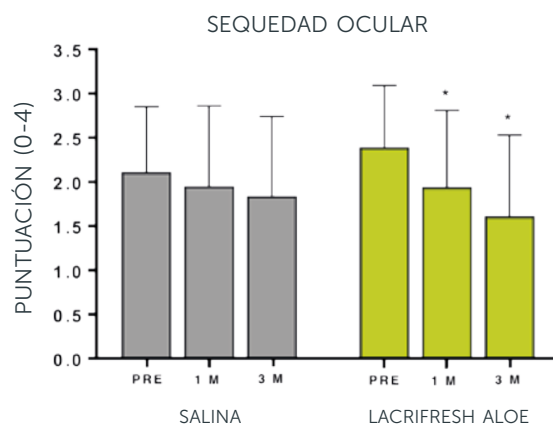
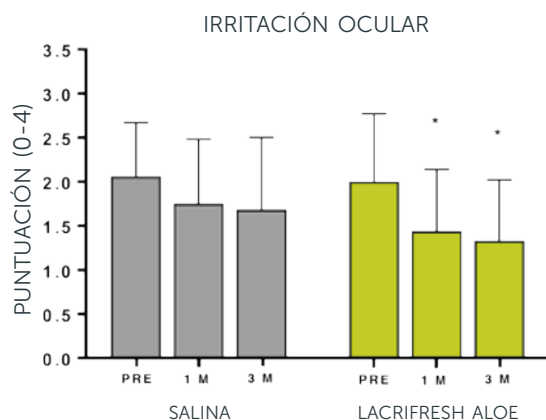
Calmantes

Contiene enzimas carboxipeptidasas y bradiquinasas que provocan efecto calmante⁴.

Protección celular

Concentración óptima frente a la irritación ocular⁵.

LACRIFRESH aloe mejora la **irritación ocular**, debido a su contenido de aloe vera⁶ (gráfico irritación ocular), y además **lubrica y humecta**⁶ ya que contiene hipromelosa, con acción lubricante y humectante, (gráfico sequedad ocular)⁷.



LACRIFRESH aloe es una excelente oportunidad para atraer nuevos clientes y fidelizar potenciales usuarios que padecen irritación ocular (independientemente de si usan lentes de contacto o no).

Pacientes LACRIFRESH ALOE

- Pacientes con ojo irritado (ojo rojo) por el uso de lentillas, ordenador, agua de la piscina,...
- Pacientes con proceso alérgico (crónico e inflamatorio) para los cuales no suelen poner corticoides.
- Pacientes con sequedad ocular.
- Tratamientos postquirúrgicos (como coadyuvante).
- Coadyuvante a cualquier otra lágrima por los efectos antiinflamatorios del aloe vera.



La irritación es muy molesta, pero en la mayoría de casos no implica ninguna enfermedad grave. En ningún caso se deben frotar los ojos y se recomienda acudir a un oftalmólogo si la irritación persiste para averiguar su causa y recibir un tratamiento adecuado. No obstante, en la mayoría de casos, la irritación puede prevenirse con una adecuada higiene y cuidado de los ojos con productos recomendados por los profesionales de la salud, como **LACRIFRESH aloe**.

¹ Prospecto LACRIFRESH Aloe.

² Baudouin C, et al. Clinical impact of inflammation in dry eye disease: proceedings of the ODISSEY group meeting. Acta Ophthalmol. 2018Mar;96(2):111-119. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5836968/>.

³ Vázquez B, et al. Antiinflammatory activity of extracts from Aloe vera gel. Journal of Ethnopharmacology. 1996;55:69-75.

⁴ Devaraj A, et al. Evaluation of anti-inflammatory activity and analgesic effect of aloe vera leaf extract in rats. International Research Journal of Pharmacy 2011;2(3):103-110.

⁵ Martín Gil A, et al. Estudio del papel protector de una lágrima artificial con aloe vera sobre las células del epitelio corneal. Escuela Universitaria de Óptica. Universidad Complutense de Madrid, Enero de 2012.

⁶ Gonzalo Carracedo Rodríguez, et al. Evaluation of the anti-inflammatory effect of an humectant solution based on aloe vera. Presentado Optom 2018.

⁷ Lawrence B y St. Germain J. Ophthalmic formulation derived from silk protein. US 20140235554A1. Disponible en: <http://docs.google.com/viewer?url=patentimages.storage.googleapis.com/pdfs/US20140235554.pdf>.



Novedades que reafirman su liderazgo

Day & Night encara la recta final del año con una serie de novedades que vienen a reafirmar su impecable trayectoria de casi dos décadas como referente en el sector óptico nacional. Entre las novedades destacan la incorporación a su portfolio de gafas las infantiles de La Patrulla Canina –Paw Patrol–, así como nuevos modelos de estuches, mayor surtido de colores en gamuzas de microfibra, o el espray limpiador de lentes extraplano en varios colores.

Hablar de Day & Night en el sector óptico es hablar de una empresa de reconocida trayectoria profesional que sigue teniendo un objetivo claro: proveer a las ópticas de todo el material que necesitan de una forma rápida y eficiente.

Empresa especializada en accesorios ópticos, experta en personalizaciones y estampaciones y con la capacidad suficiente para personalizar todo tipo de artículos destinados a las ópticas; también acaba de adquirir una máquina de última tecnología que permite entregar también personalización digital en 48 horas y sin mínimos. Además del nuevo espray extraplano en varios colores, destaca la incorporación de cordones para gafas, nuevos colores a su línea de gamuzas y estuches de plena moda en una amplia variedad de diseños, formas, materiales, texturas y decoraciones. Todo ello dentro de la mejor relación calidad-precio, un impecable y rápido servicio-post-venta y una atención personalizada.

Day & Night cuenta con un gran equipo de profesionales cualificados, unas amplias oficinas, departamento de estampación y almacén propio de más de 2.000 m2 y más de 9.000 artículos personalizados y complementos a disposición de los profesionales en menos de 24 horas.



Una de las recientes novedades de Day & Night es un spray limpiador en formato extraplano, en varios colores y con expositor para el punto de venta.



La línea de estuches de Day & Night se ha visto ampliada con nuevos modelos en una amplia variedad de formas, colores, materiales, texturas y motivos decorativos.

Day & Night ha incorporado a su catálogo de complementos cordones para gafas trenzados y nuevos colores a su colección de gamuzas. Éstas últimas, como otros productos de la empresa, se pueden personalizar y entregar en tiempo récord.





El Rey Felipe VI, con gafas Errebé y lentes Rodenstock, en la 37 Copa del Rey de Vela

S.M. El Rey Don Felipe VI ha participado una vez más en la Copa del Rey Mapfre de Vela al timón del Aifos 500, de la Armada Española, en la categoría Swan 50. Este año, como en otras ediciones, ha lucido unas gafas de sol Errebé, en concreto el modelo Alaró, en TR 90 de alta densidad, con montura de color negro equipada con cristales polarizados de altas prestaciones Rodenstock CR 39, anti-impactos, en tonalidad azul. De este modo, un año más, el monarca ha confiado en la marca mallorquina de gafas Errebé y en las lentes de Rodenstock para proteger su vista y lucir la última moda en gafas de sol tanto en el Real Club Náutico de Palma y a bordo del Aifos 500, tal como podemos ver en las fotografías.

La 37 edición de la Copa del Rey Mapfre, disputada en aguas de Mallorca, ha sido la más multitudinaria de historia, con más de 150 barcos de 29 países. Aunque don Felipe ha participado en numerosas ediciones de esta regata, se le sigue resistiendo el título. Al término de la competición de este año, tras disputarse las seis regatas, cerro su participación a bordo del Aifos 500 de la Armada Española ocupando el sexto puesto de la competida clase Swan 50, en la que venció el alemán "Earlybird".

INDO amplía su gama de lentes fotocromáticas



El ritmo de vida actual nos hace buscar soluciones cómodas y prácticas en nuestras actividades. Las lentes fotocromáticas son una buena solución para aquellos usuarios que quieren evitar cambiarse de gafa cuando las condiciones de luz varían. Indo da un paso más en esta dirección, ampliando la gama de fotocromáticos en la oferta de lentes.

Transitions renueva su imagen con un posicionamiento sencillo, moderno e innovador, con nuevo logo, claim y nueva campaña de comunicación para llegar al público con diferentes estilos de vida activos, y da paso a que Indo pueda seguir apostando en una gama completa ofertando todas sus lentes con el máximo de acabados posibles, con el objetivo de facilitar al óptico la elección idónea para cada cliente. Transitions 1.74 está disponible en la gama de progresivos Freemax y Freeform, y en monofocales de fabricación. En el mismo sentido, la gama de PhotoActive, hasta ahora solo disponible en 1.5, se amplía con los índices 1.6 y 1.67, completando toda la gama de fotocromáticos.

Vistaoptica abre nuevo centro en Ceuta

Vistaoptica continúa con su plan de expansión con la apertura de su primer centro en Ceuta, ubicado en la Calle Méndez Núñez, 3. La nueva óptica está regentada por Zainab Tanana, óptico-optometrista y audioprotesista con 18 años de experiencia en el sector. "Desde el día que obtuve el título, soñé en tener mi propia óptica, pero por falta de experiencia no me atreví... Hasta que llegó el momento, después de 18 años de trayectoria profesional y decidí hacerlo de la mano de Vistaoptica. Me reuní con diferentes franquicias, y en cuanto conocí a Elisabeth Barbero y los valores de Vistaoptica, lo tuve claro. Vistaoptica me ofrece la independencia que deseo estando siempre arropada y asesorada por todo su equipo" – señala Zainab Tanana. El grupo óptico cuenta ya con 104 centros ópticos en España y seguirá con este crecimiento con aperturas previstas en más comunidades autónomas en breve.



Flamingo amplía su portfolio con una línea de monturas ópticas



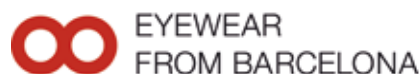
Flamingo añade a su cartera de gafas de sol una nueva línea de vista, Flamingo Optic, que se ha lanzado en los 15 países que opera la firma. Gracias a esta nueva línea de negocio optic, Flamingo amplía su territorio sumando un nuevo público al que hasta ahora no había impactado: un consumidor que busca innovación y diseño en gafas de ver a un precio muy competitivo. Flamingo estima que la nueva línea de vista, junto a la actual de sol, amplíe el canal retail con 350 nuevos puntos a inicios de 2019 en Europa. En el mercado español, la firma llegó a un acuerdo con Visionlab el pasado mes de abril por el cual el cliente que adquiera unas gafas de ver Flamingo, en la web de la marca o cualquier óptica Visionlab, obtendrá un 50% de descuento en la graduación de la misma, graduación que correrá de la mano de Visionlab.

CECOP apoya al CNOO patrocinando las III Jornadas Clínicas



El primer fin de semana de octubre, en Bilbao, un extraordinario panel de expertos se encargará de profundizar en la casuística y experiencias relacionadas con la optometría en el ámbito de la atención primaria de la salud visual dentro de las III Jornadas Clínicas organizadas por el CNOO. Por ello CECOP estará presente, una vez más este año, al lado del CNOO, en calidad de patrocinador, junto con fabricantes y destacadas empresas del sector, apoyando al Consejo, y auspiciando la organización de esta importante cita con la formación.

La apuesta de CECOP por la formación del sector, en este caso mediante el patrocinio de estas jornadas, demuestra una vez más que el grupo sigue fiel a su compromiso con la capacitación de sus asociados. "El éxito de asistencia a OPTOM en Madrid, el pasado mes de abril –comenta Jorge Rubio, director general del grupo–, no es más que una muestra de que la formación optométrica sigue generando mucho interés, siendo el pilar del ejercicio y de las buenas prácticas de los profesionales del cuidado de la visión, y por ello el reciclaje constante y la formación continuada garantizan que los profesionales puedan seguir prestando su gran labor al conjunto de la sociedad. Ofreciendo descuentos exclusivos a los asociados para asistir a las jornadas, CECOP pretende ofrecer, además, un servicio adicional a sus miembros, propiciando así el acceso a formación de gran nivel, como la que el Colegio Nacional de Ópticos y las delegaciones provinciales brindan periódicamente a sus miembros".



presenta las novedades de Slastik en Silmo

Eyewear from Barcelona apuesta por Silmo para mostrar las novedades de la colección Slastik, que cuenta con cuatro líneas de producto: Optical, Sun, Sport Optical y Kids, Slastik. Entre estas novedades destacan las únicas gafas premontadas con conexión magnética frontal y lentes fotocromáticas del mercado. Las nuevas plaquetas metálicas ajustables del modelo Mara, ideal para el público femenino, permiten que la gafa se adapte a la perfección,

mientras el nuevo diseño de Head Band flexible y elastomérico de doble inyección la hace robusta y más resistente a las roturas. Además, para los usuarios que pasan mucho tiempo delante del ordenador, algunos de sus modelos llevan lentes de policarbonato pregradadas Blue Light Block. Silmo Paris también será el escenario de presentación para nuevos modelos de la colección Slastik Sun, enfocados a los aficionados al deporte extremo.



Por otro lado Slastik, consciente de la necesidad de cuidar el medio ambiente, apuesta por empezar a producir productos ecofriendly. Así, dos de las nuevas incorporaciones en la colección de Optical, serán BPA free. Son los primeros modelos fabricados con Poliamida BIO-based RILSAN CLEAR G850. "Personalmente estoy muy concienciado con el problema de la contaminación y los residuos. Por eso queremos empezar a producir productos más ecológicos. Asimismo, estamos trabajando en un nuevo packaging que usará únicamente materiales reciclados y ECO friendly", comenta Alex Cabré, CEO de la empresa.

Si queréis descubrir estas y otras novedades, visitad el stand de Slastik en Silmo: Hall 6C, espacio 074, del 28 de septiembre al 1 de octubre.

Simone Favero, nuevo Marketing Manager de Blackfin



Pramaor, la compañía con base en Agordo (Belluno) especializada en la producción de gafas de titanio y propietaria de la marca Blackfin, anuncia que Simon Faver es el nuevo Marketing Manager de la compañía, reportando directamente al CEO Nicola Del Din. "Estamos viviendo la fase tres de Blackfin", comenta Del Din, "Tenemos el producto, le hemos dado un alma al imbuirlo con nuestra historia y ahora estamos apuntando aún más alto, adoptando un enfoque integral de la marca con un diseño cada vez más sofisticado y una imagen más coordinada. Estoy seguro de que Simone será un nuevo miembro fantástico para el equipo Blackfin, capaz de ayudar a elevar aún más nuestra marca".

Favero, de 35 años, ha tenido una experiencia similar en Marketing y Comunicación para varias compañías. Su misión será la de coordinar el trabajo del equipo en los campos de comunicación, marketing visual y comercial con el objetivo de contribuir al crecimiento y la renovación de la marca a nivel mundial.

Alcon Experience Center, primer centro europeo de entrenamiento en salud y cirugía ocular



Alcon ha presentado en Barcelona su centro internacional de última generación Alcon Experience Center (AEC), donde se podrán formar cada año a más de 1.600 profesionales de la oftalmología. Se trata del primer centro de formación y entrenamiento práctico en salud ocular de Europa que ofrece programas de formación personalizados sobre los últimos equipos médicos para la práctica de la oftalmología. Sus instalaciones integran los últimos equipos y tecnologías para el entrenamiento práctico en salud ocular de Alcon, así como canales educativos novedosos como simuladores de realidad virtual.

"Estamos muy orgullosos de lo conseguido con este nuevo Alcon Experience Center, el primero de su clase en Europa, que ofrece a los profesionales de la oftalmología una nueva estrategia en la formación práctica en salud ocular", señala Ian Bell, presidente regional para Alcon en Europa, Oriente Próximo y África, quien añade que "el Alcon Experience Center de Barcelona refuerza también nuestra misión de ayudar a las personas a ver mejor, contribuyendo por tanto al desarrollo de la próxima generación de oftalmólogos y optometristas. Mejorando el acceso a las últimas innovaciones, ayudamos a construir el futuro del cuidado de la visión en beneficio de millones de pacientes".

La presentación de este nuevo centro se ha llevado a cabo coincidiendo con el 36º Congreso Mundial de Oftalmología (World Ophthalmology Congress, WOCi8) que reunió recientemente a más de 15.000 especialistas de más de 130 países en Barcelona. El Alcon Experience Center –AEC– refleja la inversión continuada de la compañía en crear alianzas con expertos para impulsar la ciencia y la innovación en el ámbito de la salud ocular. De hecho, los programas educativos, incluyendo los de formación práctica o canales educativos como los simuladores de realidad virtual y los simuladores avanzados, se construyen en colaboración con sociedades médicas, organizaciones de oftalmología e instituciones académicas en todas las áreas terapéuticas: cataratas, refracción, retina, biometría, glaucoma, escritura médica e investigación clínica. El AEC de Barcelona forma parte de la Alcon Experience Academy, a través de la que Alcon ofrecer programas formativos en todo el mundo.

Vuelve la campaña Ver para Aprender



La asociación de utilidad pública Visión y Vida ultima ya los detalles de la tercera edición de Ver para Aprender, la campaña de concienciación y revisión en materia de salud visual infantil que se desarrollará desde el 11 de octubre hasta el 10 de enero en más de 500 municipios españoles gracias a la colaboración de más de 1.300 ópticos-optometristas voluntarios que ponen sus gabinetes al servicio de los menores de entre 6 y 12 años de su zona.

Esta campaña, que nació en 2016, cuenta cada año con un mayor apoyo tanto profesional como institucional. Como novedad, en esta ocasión destaca la colaboración del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas y el convenio firmado en 2017 con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y ahora extendido a varias comunidades autónomas como Murcia, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Asturias o Canarias.

Asimismo, los/as niños/as participantes podrán disfrutar este año de una campaña con una imagen muy atractiva, lo que les animará a acercarse a su óptica más cercana para someterse a una revisión visual. Y es que este año Ver para Aprender cuenta con las imágenes cedidas de The Walt Disney Pictures en todos los materiales de comunicación. Además se publicitará en los canales de televisión y canales digitales de Disney, en redes sociales, y en los cines de toda España.

El pistoletazo de salida coincidirá con el Día Mundial de la Visión, que se celebrará el 11 de octubre, fecha en la que el CGCOO y Visión y Vida presentarán "Ver para Aprender", uniéndose a la campaña "Fomento de lectura" realizada por The Walt Disney Company junto con el Ministerio de Educación Cultura y Deporte y la colaboración de Correos Express. Ver para aprender, ver para leer, ver para disfrutar será el eslogan que inundará más de 5.000 centros educativos de España.

Quienes deseen asistir al acto de presentación de Ver para Aprender, el 11 de octubre a las 10.30h en el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (Paseo del Prado, 18. Madrid), basta con que escriban un e.mail a: secretaria@visionyvida.org.

Otro año más, el sector unido trabajando por un 100% de buena salud visual en España.

Montblanc Eyewear será fabricado y distribuido por Kering Eyewear a partir de 2019



Montblanc y Kering Eyewear anuncian su colaboración para el desarrollo, la fabricación y la distribución global de las monturas y gafas de sol Montblanc. Ambas firmas trabajarán mano a mano para reforzar la firma de Montblanc dentro del sector del eyewear, con un elegante diseño y modelos de tendencia como protagonistas de la colección primavera-verano 2019, que verá la luz este mes de septiembre en Silmo Paris, antes de ser presentada internacionalmente en enero de 2019. En ese momento será cuando la actual colaboración de Montblanc con Marcolin llegue a su fin tras 17 años. "Montblanc está encantada de anunciar la nueva relación con Kering Eyewear, un colaborador conocido mundialmente por fabricar el eyewear de lujo más exclusivo", comenta el CEO de Montblanc, Nicolas Baretzki. Por su parte Roberto Vedovotto, presidente y CEO de Kering Eyewear dice: "Estamos extremadamente orgullosos de anunciar esta nueva colaboración, que además fortalece nuestra relación con nuestro accionista Richemont. "Montblanc representa un exclusivo conjunto de innovación tecnológica y tradición artesana. Estoy seguro de que su exclusivo posicionamiento dentro del eyewear de lujo masculino potenciará nuestro ya excepcional portfolio de marcas de lujo". Kering Eyewear cuenta actualmente con un portfolio de 16 marcas, entre las que se encuentran algunas como Gucci, Cartier, Balenciaga y Alexander McQueen.

Federòptics Roure, Premio "Talento 2018" de Innovación en Cataluña



Recientemente se ha celebrado 'La Noche del Talento', organizada por la Welcome Talent Society en Barcelona, durante la que se entregaron los Premios Talento 2018. La Welcome Talent Society de Barcelona es una iniciativa ciudadana que quiere buscar, difundir y reunir el mejor talento catalán contemporáneo.



Federòptics Roure, de Mollerussa, con el Gimnasio de la Visión, fue el ganador del premio de empresas innovadoras en la categoría de Comercio. Desde 2017, en el Gimnasio de la Visión Roure se diseñan planes de entrenamiento visual totalmente personalizados para mejorar aspectos como la agudeza visual, la coordinación binocular, la visión en 3D, la memoria visual, o el desarrollo motor, entre otras habilidades, aplicando las más avanzadas técnicas, metodología e instrumentos.

CECOP Italia se une a Ottici Professionisti, sumando más de 400 asociados



CECOP y Ottici Professionisti, grupos especializados en servicios ópticos, anuncian su fusión y el comienzo de una colaboración empresarial que permitirá a las dos empresas operar conjuntamente, con el objetivo de sumar beneficios para sus ópticas asociadas.

Jorge Rubio, director general de CECOP, y Alberto Bortolozzo, fundador y director del grupo italiano OP (ambos en la foto), se declaran muy satisfechos con este acuerdo, que permitirá ampliar las oportunidades y servicios para los asociados de ambos grupos. De hecho, a través de las sinergias que se crearán, los ópticos podrán seguir creciendo en su trayectoria profesional y empresarial, y fortalecer su posicionamiento, aumentando su presencia y peso en el territorio nacional.

"Estoy convencido de que todos los actores involucrados obtendrán grandes beneficios gracias a esta fusión, lo que se verá reflejado en una mayor eficiencia y la posibilidad de llevar a cabo nuevas iniciativas con ópticos y partners", ha comentado Enrico Ferrario, Country Manager de CECOP Italia. Gran satisfacción también por parte de Alberto Bortolozzo, quien afirma: "La red formada por CECOP y Ottici Professionisti desempeñará un papel de liderazgo en el mercado óptico italiano, gracias también a la consolidación de la relación con los proveedores de ambos grupos". La red formada por las ópticas de CECOP, gracias al nuevo acuerdo, sube así a más de 3.600 centros en todo el mundo.

VARILUX®



"Elijo Varilux porque la vida es para verla a todas las distancias"

Paz Vega
#viverla

VARILUX
SOLUTIONS



**DISFRUTA
EL DOBLE**
CON VARILUX SOLUTIONS

TU 2º PAR
DE LENTES PROGRESIVAS
INCLUIDO

DESCUBRE LA HISTORIA COMPLETA EN
WWW.VARILUX.ES

*Encuesta realizada por CSA entre una muestra representativa de 1018 ópticos independientes, en 10 países: Francia, España, Alemania, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Brasil, India, China. Febrero-Abril 2018. **Consulta las condiciones de la promoción en varilux.es y en ópticas adheridas.

Silmo Bangkok ha sido epicentro de la óptica para Asia y el Pacífico



La primera edición de Silmo Bangkok 2018, celebrada en fechas pasadas, obtuvo un gran éxito. Se mostró como puerta de entrada a la industria óptica de la región de Asia y el Pacífico (ASEAN). Más de 3.750 visitantes nacionales e internacionales, procedentes de 42 países, acudieron a este encuentro. El tema central de esta edición, 'Business Meets Fashion', quedó reflejado en los expositores donde se mostraron las últimas tendencias y colecciones de gafas de más de 250 marcas de todo el mundo.

Además, durante la feria se celebró la Conferencia Internacional de Optometría de Tailandia 2018, organizada por la Asociación de Optometristas Tailandeses, que atrajo a más de 550 ópticos-optometristas durante los dos días que duró el encuentro. Con contribuciones de más de veinte oradores de renombre, las conferencias trataron sobre "Visión, aprendizaje, vida y entretenimiento", además de otros temas de actualidad como la Baja Visión.

La segunda edición de SILMO Bangkok tendrá lugar del 19 al 21 de junio de 2019, en el Centro de Exposiciones y Convenciones IMPACT.

La mujer moderna y sensual protagoniza la nueva campaña de La Matta



Encantadora, misteriosa y fascinante: así es la protagonista femenina de la nueva campaña de comunicación de La Matta, la inconfundible firma de Area98 que siempre ha destacado por su habilidad para interpretar la extravagancia con estilos de tendencias. El icono de la campaña es una mujer moderna y sensual con una feminidad total y que deja en libertad su instinto animal. Su pelo se transforma y adquiere el estampado de la piel del leopardo y de la cebra, reflejando la inspiración animal de unas gafas de sol diseñadas para aquellos que expresan su personalidad con seguridad y elegancia. Las protagonistas, representadas en los rostros de las modelos de la colección, son las tonalidades atrevidas: brillantes, intensas y osadas. Aportan exhuberancia a tu look y se entremezclan con los acetatos con tonos iridiscentes y diferentes matices que construyen la naturaleza de La Matta. Un sofisticado rango de colores, combinaciones inesperadas y formas sinuosas: La Matta captura la esencia de la seducción femenina y el alma ecléctica en esta nueva campaña.

Mioptico comienza su expansión en Portugal

El grupo MIOPTICO, ya presente en Bélgica, España, Francia y Suiza, se encuentra en plena expansión en Portugal donde, en menos de una semana desde su lanzamiento, ya cuenta con nuevos asociados. Durante 2017 y hasta la fecha el grupo ha conseguido un crecimiento por encima de sus objetivos consolidando su presencia en España con 273 asociados y confirmando la rápida expansión experimentada en Francia, donde suma ya 393 ópticas.

El grupo MIOPTICO operará en el país vecino bajo la enseña MONOPTICIEN Paris con el objetivo de seguir desarrollando por Europa el modelo creado por Florent Carrière, fundador y director general, estos años: "ópticos independientes asociados para conseguir un crecimiento común bajo las mejores condiciones de compra y con apoyo en formación, marketing y una imagen corporativa fuerte pero siempre manteniendo su libertad".



Safilo Japón abre su nuevo y reformado Showroom en Ginza



Safilo, el fabricante y distribuidor de gafas italiano a nivel mundial, anuncia la apertura de su renovado showroom en Ginza. Este nuevo showroom forma parte de la premisa de renovación de Safilo Japón para mostrar su portfolio de más de treinta marcas a sus asociados y clientes locales, en un espacio moderno y de estilo italiano.

El showroom de Tokio es una de las más de veinte salas de exposición en todo el mundo que sigue a la más reciente inauguración en São Paulo, Estocolmo, Londres, Zurich, Hong Kong, Dubai y Ciudad de México, un hecho que demuestra el compromiso de la compañía con el mercado de Japón y su compromiso por reforzar acuerdos de clientes de larga duración en la región de Asia y del Pacífico. Desde marzo de 2018, Safilo Japón dio la bienvenida a Jun Takahara como su nuevo Country Manager.

Marchon y GT Apparel firman contrato global para las gafas DKNY y Donna Karan New York



Marchon Eyewear, Inc. y G-III Apparel Group, Ltd. han anunciado la firma de un contrato de licencia global exclusivo de larga duración para las gafas DKNY y Donna Karan New York. Las presentaciones de productos bajo el contrato de licencia comenzarán con las gafas de sol y de vista DKNY y se lanzarán a escala global a partir de marzo de 2019. Está previsto ampliar la propuesta para incluir gafas de vista y de sol Donna Karan New York poco tiempo después.

Jeffrey Goldfarb, vicepresidente ejecutivo de G-III Apparel Group, afirmó: "Los diseños innovadores de Marchon Eyewear, su potente cartera de marcas y su capacidad de distribución global son buena prueba de su liderazgo en este mercado. La colaboración con Marchon Eyewear es un gran ejemplo de nuestra estrategia continua para maximizar el alcance mundial de nuestras marcas de estilo de vida icónicas, DKNY y Donna Karan New York". Por su parte Nicola Zotta, presidente y director ejecutivo de Marchon Eyewear, afirmó: "Nos sentimos tremendamente orgullosos de poder colaborar con G-III y DKNY, una de las marcas de moda norteamericanas más prestigiosas del mundo. Estamos deseando crear colecciones de gafas únicas que representen el estilo icónico de DKNY, así como formar parte del crecimiento y el legado continuo de éxito de la marca".

Anteriormente, Marchon Eyewear ya poseyó las licencias de gafas de DKNY y Donna Karan New York de 1999 a 2004.

"Let your eyes enjoy" llega a Ghana

'Let your eyes enjoy', un proyecto que abre el camino de la salud visual en países de África Occidental acaba de cumplir su tercera expedición de 2018, en esta ocasión, en Ghana. El proyecto busca lugares donde el acceso en este campo de la salud es escaso o inexistente y, basándose en el modelo de asociación 'Golden Triangle', cuyos tres vértices son Fundación Cione Ruta de la Luz, que se ocupa de la salud visual de la población beneficiaria, siempre con vocación de continuidad futura, Equatorial Bottling Coca-Cola Company, que aporta la logística y conocimiento del terreno, y la Fundación Barraquer.



Un equipo multidisciplinar de oftalmólogos y ópticos-optometristas se instalaron en dependencias del Hospital de Traumatología de Winneba, capital del distrito municipal de Effutuen, región central del Sur de Ghana. Hasta allí viajaron Claudia Caballero y Pedro Duc, que en una semana llevaron a cabo 785 revisiones visuales y prescribieron 420 gafas. Mayoritariamente, revisaron la vista de mujeres adultas con pocos recursos económicos, y de una población más joven, pero también. Durante la misión se pudieron entregar in-situ muchas gafas pre-montadas con graduaciones estándar. En cuanto a las enfermedades o patologías encontradas, las más frecuentes fueron, por este orden, pterigium, cataratas, y retinopatías de diferente etiología.

MIOPTICO y Visual Global firman un acuerdo de colaboración



El director general de MIOPTICO Group, Florent Carrière, y el director general de Visual Global, Iñaki Palomino, han firmado un acuerdo de colaboración conjunta por el que la empresa de diseño, fabricación y distribución de gafas pasa a ser uno de los partners preferentes del grupo. Con esta colaboración, todos los asociados podrán beneficiarse de las condiciones especiales diseñadas para responder a sus principales necesidades. Florent Carrière, fundador y director general del grupo apuesta por Visual Global en su empeño por seguir ofreciendo condiciones especiales que ofrezcan la máxima rentabilidad a todos los asociados del grupo y colecciones de calidad, en línea con las tendencias de moda.

Las colecciones de gafas de vista y sol que ofrece Visual Global y que desde ya están disponibles para todos los ópticos del grupo, tanto a los asociados de España como de Francia, Portugal y Bélgica son 41 Eyewear, Lyoncy y Eyecroxx. 41 Eyewear, marca puntera en su segmento, proporciona a los ópticos la oportunidad de competir con las marcas de internet con precios similares pero con una mayor calidad; Lyoncy une en sus creaciones calidad, precio, atemporalidad y comunicación; por su parte la nueva colección Eyecroxx, de ultiem y acero, lleva clip solar polarizado con imán.

Ricardo Santiago, nuevo director comercial de Alain Afflelou para toda la red de ópticas de la compañía



ALAIN AFFLELOU acaba de dar un paso al frente en su estrategia organizativa integrando la Dirección Comercial de sus establecimientos bajo la responsabilidad única de Ricardo Santiago de Dios. El directivo se incorporó a Alain Afflelou España en el año 2010 como director de Franquicias. En su nuevo rol como director comercial de Ópticas Propias y Franquicias, definirá y pondrá en marcha conjuntamente la estrategia comercial de la red de franquicias, que cuenta con 240 establecimientos, y de las 85 ópticas propias de la firma; un total de más de 320 ópticas ya consolidadas y otras cinco en la fase final de apertura.

Ricardo Santiago de Dios es Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y PDD por el IESE, ha desarrollado parte de su trayectoria profesional en Telepizza donde se responsabilizó entre otros cargos de la Dirección de Nuevos Negocios y la Dirección de Franquicias; es también especialista en gestión operativa de establecimientos de Retail, tanto en régimen de tienda propia como de franquicia. Acostumbrado a la gestión de equipos numerosos, destaca por el exitoso desarrollo de los mismos y por su fuerte orientación a resultados.

"Nuestro objetivo es aprovechar sinergias, aunar esfuerzos y abanderar una estrategia aún más integrada de la compañía para todos nuestros puntos de venta" señalaba Eva Ivars, directora general de Alain Afflelou España. "Con Ricardo al frente de este proyecto, estamos convencidos de los grandes resultados operativos que reportará y de que llevaremos nuestra firma al frente de la gestión en retail a un nivel superior", destacaba Ivars.

COOCYL defiende la profesionalidad del óptico-optometrista frente a prácticas sin evidencia científica



El Colegio de Ópticos Optometristas de Castilla y León (COOCYL) mostró, durante la última asamblea general, su firme compromiso para defender la profesión frente a prácticas sin evidencia científica. En este sentido, la decana de COOCYL, Inmaculada Aparicio, aseguró que trasladará al Consejo General la preocupación de los colegiados castellano-leoneses ante estas pseudociencias basadas en una mala praxis y que amenazan la profesionalidad de los ópticos optometristas.

La asamblea general, presidida por la decana junto a la secretaria general, Ana Belén Cisneros, y el tesorero, Luis Ángel Merino –en la foto–, aprobó la memoria del último año y el presupuesto de 2018, en el que se seguirá apostando por la formación continuada y la difusión de la profesión del óptico-optometrista como agente sanitario, intensificando las relaciones institucionales y las acciones dirigidas a la sociedad. "Aunque cerramos el año con superávit, creemos que debemos seguir invirtiendo en difundir la importancia de nuestra profesión en la salud de los ciudadanos", aseguró el tesorero.

Sin olvidar los contactos permanentes con la Consejería de Sanidad de la Junta de Castilla y León para la inclusión de la Óptica en la Sanidad Pública, Inmaculada Aparicio, aunque reconoció durante la presentación de su informe que ésta demanda sigue siendo "difícil", destacó el acercamiento de posturas, como se demostró en la reciente firma del convenio con los colegios profesionales de la región para evitar la publicidad engañosa, o con la aprobación del Reglamento de Establecimientos Sanitarios, "un afianzamiento profesional no sólo en Castilla y León sino abierto a posibles acuerdos en otras comunidades", añadió Aparicio. La decana informó también de la celebración del OPTOM Meeting 2019 en Valladolid, el más importante encuentro científico-profesional del sector a escala internacional y que contará con los colegiados de Castilla y León tanto en el Comité Científico como en el Comité Organizador.

Por su parte, Ana Belén Cisneros destacó durante la presentación de la Memoria 2017, la fuerte apuesta del Colegio de Ópticos Optometristas de Castilla y León por contribuir a la mejora de la salud visual de los ciudadanos a través de las campañas mensuales de comunicación, así como el empeño por mejorar cada día la formación de los colegiados, no sólo con la programación de cursos en la sede del COOCYL en Valladolid, sino también en el resto de las provincias de la Comunidad. Asimismo resaltó las constantes relaciones con la Universidad de Valladolid (Uva), con la organización de charlas informativas, el carnet de estudiante para los alumnos de 3º y 4º curso del Grado de Óptica y Optometría y la concesión del primer premio de COOCYL al mejor expediente académico del año.

Optim, presente en la feria Silmo París

En su stand B-016 del pabellón 6, inspirado en la firma francesa Guy Laroche, la empresa presenta en Silmo 2018, entre otras, las nuevas colecciones para esta temporada de seis de sus firmas más prestigiosas. Contará con el espíritu urbano y la esencia mediterránea de Armand Basi, todo un equilibrio convertido en moda. Tampoco falta a la cita la nueva colección de su diseñadora más original e irreverente: Agatha Ruiz de la Prada, con un universo de colores y formas sin complejos que abandona las líneas clásicas para abrazar un arco iris lleno de optimismo. A estas dos se le suma Adolfo Domínguez, una interesante colección que apuesta fuerte por la moda óptica, y Mr. Wonderful, con la que los firmes defensores del buen rollo están dispuestos a que tu sonrisa empiece por tu mirada; una colección divertida, optimista y con un amplio abanico de diseños no apto para caras largas.



28 SEP TO 1 OCT '18

HALL - 6 // STAND - B 016

La colección de Guy Laroche no puede tampoco faltar a la cita. La marca francesa es historia viva de la alta costura parisina y todo un pionero del Prêt-à-porter que traslada la elegancia y refinamiento de sus telas a toda su colección óptica. Optim nos espera del 28 de septiembre al 1 de octubre en el stand B-016 del pabellón 6 del Parc des Expositions de París Villepinte para celebrar con todos nosotros una nueva edición de Silmo.

KIMERvisión alcanza ya 490 ópticas asociadas en España y presenta Caroch eyewear

KIMERvisión
GRUPO OPTICO

KIMERvisión se ha convertido en uno de los mayores grupos en España al llegar a la cifra de 490 ópticas asociadas. Entre su oferta de proveedores cuenta con el respaldo de la distribuidora de productos ópticos Visionis, así como grandes laboratorios de lentes oftálmicas, entre ellos: Zeiss, Prats, Rodenstock, Shamir y Nexo. En contactología son proveedores preferentes Bausch&Lomb, Coopervision, Avizor y Disop, entre otros.

También cuentan con el apoyo de un gran número de proveedores de monturas y gafas de sol como DeRigo, Luxottica, Marcolin, Marchon, GO, Optim, Visual Global y muchos más. El grupo tiene además marcas propias de monturas como RADDAR y CAROCHE y ADDA en productos de contactología. Precisamente acaba de presentar en exclusiva para sus asociados la primera colección de gafas

CAROCHE
EYEWEAR

Caroch eyewear, con modelos de diseño actual y un excelente equilibrio entre caldía y precio. El modelo de grupo de KIMERvisión para ópticas independientes cuenta desde su creación, hace poco más de cuatro años, con una gran aceptación por las múltiples ventajas que ofrece a sus asociados. Más información en: www.kimervision.com y en el teléfono: 962 970 781.

Nueva imagen de OPTICA2000 en El Corte Inglés de Diagonal Barcelona



OPTICA2000 ha estrenado nueva imagen en su centro de El Corte Inglés de Diagonal, en Barcelona. La transformación de la tienda la ha llevado a cabo el departamento de Proyectos Interiores de ECI con la colaboración del departamento de Obras y Reformas de OPTICA2000, y ha supuesto un cambio radical que ha servido para aportar un aire fresco y moderno a la marca, así como hacer una reforma integral de la óptica. Este trabajo también se ha realizado para ofrecer un mejor servicio al cliente y confort en cada una de las zonas que forman parte del renovado espacio. Gracias a la nueva distribución, OPTICA2000 ha podido integrar en perfecta sintonía dos gabinetes optométricos, un gabinete audiológico y un taller donde se realiza el montaje y la reparación de las gafas. El estilo de la tienda se ha diseñado en base a la exitosa tendencia industrial y homestyle, ambas presentes en los elementos constructivos y decorativos, tanto en los revestimientos como en el mobiliario. En su conjunto se ha conseguido formar un interior acogedor, elegante, diáfano y actual. Asimismo, la nueva óptica aún la inspiración de moda y salud a través de materiales de última tendencia. También se han incorporado equipos de última generación para el análisis de la función visual que permiten optimizar el espacio y crear un lugar de trabajo flexible y fácil para el trato con el cliente.



pierre cardin
PARIS

Alain Afflelou abre nuevos establecimientos en Valencia y Madrid

ALAIN AFFLELOU ha inaugurado un nuevo establecimiento, el séptimo, en la provincia de Valencia, situado en el Centro Comercial Gran Turia, en la localidad de Xirivella; con esta apertura la firma eleva a 42 el número de ópticas en la región, lo que convierte a la Comunidad Valenciana en una de sus zonas estratégicas de expansión. También ha abierto un segundo establecimiento en la ciudad madrileña de Fuenlabrada, concretamente en el Centro Comercial Plaza de la estación, elevándose a 52 las ópticas en la Comunidad de Madrid.

La nueva óptica de Xirivella (Valencia) y la de Fuenlabrada (Madrid) vienen a reforzar la oferta de servicios del Centro Comercial Gran Turia y del Centro Comercial Plaza de la Estación, respectivamente. Los visitantes encontrarán un espacio con lo último en equipamiento óptico y servicios premium para el seguimiento y control de la salud visual. Además, podrán disfrutar de una amplia variedad de modelos de moda óptica, tanto en sol como en graduado, así como productos de contactología.



El establecimiento de Valencia está liderado por la franquiciada Katherine Gómez, profesional que posee excelentes cualidades a nivel comercial y profesional y asume este nuevo reto laboral con mucha ilusión y con la seguridad de saber responder ante las necesidades ópticas de los vecinos de Valencia. Con motivo de esta nueva apertura, Alain Afflelou sorprendió a todos regalando 100 pares de gafas a las 100 primeras personas que acudieron a la óptica.



Por su parte, La nueva óptica en Fuenlabrada está liderada por el franquiciado José Manuel Herrero, licenciado en Farmacia, graduado en Óptica y con experiencia como técnico de audioprótesis. "Afronto este reto con muchas ganas e ilusión. Confío en que, junto a mi equipo, consigamos ofrecer el mejor servicio a los vecinos de Fuenlabrada", afirmaba Herrero. Además, con motivo de esta nueva apertura, Alain Afflelou sorprenderá a todos regalando 100 pares de gafas a las 100 primeras personas que acudan a la óptica este viernes 27 de julio. Se trata de una iniciativa que la firma utiliza en todas sus inauguraciones y que consigue gran éxito entre los visitantes.

VISIONIS distribuye en exclusiva la marca DUNLOP



VISIONIS, distribuidora mayorista de productos ópticos con licencia de distribución de productos sanitarios, ha llegado a un acuerdo con Dunlop para distribuir la marca en España. Exitosa marca deportiva conocida por su trayectoria y unión a deportes de raqueta, golf y el mundo del motor, las gafas Dunlop están diseñadas con simplicidad deportiva y para la comodidad del uso diario. Materiales como la fibra de carbono de alta calidad, acetato, acero ultra-ligero y titanio son los utilizados para su fabricación. Una gama de gafas de sol de estilo contemporáneo completa la colección de Dunlop. Más información www.visionis.es - Tel.: 962 451 634

Multiópticas Ablanedo abre su tercer establecimiento en Asturias



El Grupo Ablanedo acaba de inaugurar un nuevo establecimiento en Oviedo, concretamente en la calle Melquiades Álvarez, 2. Esq. San Bernabé. De esta manera, el Grupo continúa posicionándose en Asturias donde ya posee dos centros en Avilés, regidos por la misma filosofía de calidad y excelencia, características de Multiópticas, que prioriza la satisfacción del cliente.

Buscando mantener el mismo concepto en todos los establecimientos de Multiópticas a nivel nacional, se garantiza un servicio exclusivo de compra y asesoramiento a cada cliente, ofreciendo amplias y cómodas instalaciones. En un ambiente moderno y luminoso, se expone la diversidad de productos que se ofrecen a los clientes, distintos modelos y estilos exhibidos para que éstos elijan el que más se adapte a su perfil. Se destaca la variedad de diseños: modernos, clásicos, formales y para todos los gustos, exhibiendo las últimas tendencias del sector que se ajustan a diferentes estilos.

El nuevo establecimiento es propiedad de Miguel Ángel Ablanedo, socio de la Cooperativa desde el año 2003 y además, miembro del Consejo Rector desde 2012. "El hecho de que Multiópticas siga expandiéndose continuamente es una señal de que estamos haciendo bien nuestro trabajo y de que los clientes están satisfechos con nosotros. Cada vez son más el número de personas que acuden a nuestros centros en búsqueda del servicio, atención y productos de calidad que nos caracterizan y nos mantienen posicionados en el sector" afirmó Miguel Ángel durante la apertura.

CECOP ofrece consultoría empresarial con su programa Evolution



La misión de CECOP es conseguir que sus asociados alcancen sus sueños, estando a su lado, apoyándoles y siendo el compañero que les guíe y asesore. También en su formación empresarial. Por ello el grupo ha creado el programa Evolution, donde un equipo de consultores y profesionales especializados colaboran para ofrecer a los ópticos-optometristas herramientas para ser más competitivos en su negocio.

El Programa se articula en diferentes fases, desde la consultoría y formación en la óptica, a la formación académica online y presencial. En este sentido CECOP ha pedido también la colaboración de una prestigiosa institución Internacional -ESCP Europe- para crear un Programa Ejecutivo específico para empresarios ópticos. Sobre sus contenidos y objetivos, Laura Reyer, directora académica del Programa de ESCP, comenta que: "el principal logro de los que cursan el Programa es que el óptico-optometrista consigue sentirse empresario. Es común que los ópticos-optometristas se sientan profesionales de la visión, aunque además tienen una empresa. En este programa, en cambio, les enseñamos a ser empresarios y a sentirse orgullosos de serlo. Enseñamos para ejercer como empresario, no para tener una mayor cultura económica. Ayudamos a los alumnos a aprender a tomar decisiones, a valorar alternativas y a que se sientan buenos empresarios, porque gracias a lo que aprendes, consigues sentirte dueño y líder de tu empresa, pasando de tener miedo a las decisiones empresariales que puedas tomar, a que te guste sentirte empresario".

El Programa Ejecutivo empieza en octubre como parte del proyecto Evolution, un plan más amplio de formación y asesoramiento a 360º que CECOP ofrece, de manera exclusiva, a todos sus asociados.

ANTONIO MIRO

eyewear

EXCLUSIVA EN

www.naturalopticsgroup.com
902 118 703

NOG

Natural Optics Group
ENCAJAMOS CONTIGO



Fundación Afflelou lanza la XIX Campaña Escolar en favor de la salud visual



Muchos padres manifiestan su descontento ante los resultados académicos de sus hijos, y atribuyen las malas notas a que su hijo es 'vago' o no quiere esforzarse. No obstante, los expertos afirman que hay otros factores que provocan un bajo rendimiento en los menores, como los problemas de visión. En este contexto, la campaña de la Fundación Alain Afflelou, que se desarrolla desde el 10 de septiembre al 14 de octubre y que celebra su decimonovena edición, busca la detección precoz de los problemas visuales en los menores para evitar que agraven a largo plazo y afecten a su aprendizaje. Este año, la iniciativa se centra en la ambliopía (ojo vago), uno de los errores refractivos más comunes en edad infantil.

Según los últimos estudios, 1 de cada 3 padres nunca ha llevado a sus hijos a revisarse la vista, algo que puede afectarles en su futuro académico si tienen patologías visuales no detectadas: el 30% de los casos de fracaso escolar se deben a problemas visuales como la ambliopía u ojo vago, que afecta a entre el 3% y 5% de la población infantil y se ha convertido en una de las principales causas de pérdida de visión prevenible. "Podríamos detectar casos de

ambliopía fácilmente a través de un examen visual completo en óptica", afirman expertos de la Fundación. Por ello, en los más de 320 establecimientos que tiene la firma en nuestro país, se realizarán exámenes visuales a niños entre 5 y 7 años, además de regalarles unas gafas graduadas si las necesitan, en el periodo que dure la campaña.

La Fundación ALAIN AFFLELOU incide en la importancia de estar atentos al comportamiento del niño, prestando especial atención a algunas de las señales clave que delatan la existencia de un problema de visión como si cierra un ojo o se lo tapa con la mano, si entrecierra los ojos para ver mejor, si tiene falta de coordinación, se tropieza, tiene picor de ojos, dolor de cabeza, etc. "Llegar a la XIX edición de esta iniciativa es todo un placer para nosotros. A día de hoy, y gracias al esfuerzo de todos los ópticos-optometristas y de todas las personas implicadas en la campaña, hemos conseguido revisar la vista a 100 mil niños y hemos regalado más de 70 mil gafas graduadas" afirma Eva Ivars, representante de la Fundación ALAIN AFFLELOU.

"Tabernízate" en Silmo París con Visual Global



Visual Global acude un año más a la Feria Silmo, que se celebra en París del 28 de septiembre al 1 de octubre, presentando sus nuevas colecciones y nuevos elementos publicitarios. La empresa española, referente en el sector, convierte una taberna tradicional madrileña en uno de los stands más vistosos de la feria en el que no falta detalle. Como novedad este año, amplía su stand, situado en el hall 5 D090-, con un espacio "al aire libre" del típico patio de taberna. Para conocer las novedades, concertar una reunión y disfrutar de buen jamón y vino, contacta en: visual@visualglobal.com

Farmaoptics presenta nueva imagen en el derbi Betis-Sevilla

La jornada 3 de la Liga de Primera División, en la que se disputó el derbi Betis-Sevilla, fue el escenario escogido para la presentación de la nueva imagen del grupo óptico Farmaoptics. Durante el partido, celebrado el pasado domingo 2 de septiembre, espectadores y aficionados, presentes en el Estadio Benito Villamarín, tuvieron la oportunidad de ver en varias ocasiones y durante la retransmisión del partido, la imagen de Farmaoptics. El encuentro fue retransmitido por beIN Sports a través de las plataformas de Movistar +, Vodafone, Orange, beIN Connect y Deión Comunicaciones.



Nombramientos en el equipo creativo y de diseño de Andy Wolf



Stefano Barizza ha sido nombrado nuevo director de diseño de la firma de gafas Andy Wolf Eyewear. El italiano, que cuenta con más de 20 años de experiencia trabajando en compañías internacionales del sector óptico, comenzó su carrera en Italia en Safilo, donde se hizo cargo de marcas como Gucci, YSL, Bottega Veneta y Boucheron. Tras esto, trabajó en la compañía de eyewear de lujo Alain Mikli como Head of Product Development y su último trabajo fue en Michael Pachleitner Group como director de diseño. Desde septiembre Barizza es el nuevo director de diseño de la firma. Por su parte, Katharina Schlager, CEO y ex-directora de diseño, liderará la compañía como directora creativa. "Estamos emocionados de dar la bienvenida a Stefano Barizza al equipo ANDY WOLF EYEWEAR. Su visión excepcional para el diseño y su experiencia internacional van a jugar un papel importante en el desarrollo de nuestra marca", dice Schlager.

Arpe Optical muestra su compromiso con el medioambiente en Silmo



El prestigioso salón Silmo París, que se celebra del 28 de septiembre al 1 de octubre, es el escaparate en el que Arpe Barcelona muestra nuevos diseños y su compromiso con el medioambiente y la RSC (Responsabilidad Social Corporativa). El Stand de Arpe, inspirado en la naturaleza, muestra la colección de fundas y gamuzas ecodiseñadas y fabricadas utilizando procesos de ahorro en los materiales, reciclado de residuos textiles y la recuperación y remanufactura de productos fuera de uso. Los productos Arpe están libres de sustancias nocivas para las personas y el medioambiente garantizado por OEKO-TEX. Comprando las fundas y gamuzas de Arpe Barcelona, apoyas el que ya hace años viene siendo el compromiso de la empresa: responsabilizarse de nuestro entorno. Para conocer la nueva colección y los detalles de fabricación puedes visitar el stand de Arpe en Silmo 2018: Hall 5, stand JO43. Más información en: <http://www.arpeoptical.es>

Potente campaña de LÓÒKTIC en el sector óptico y en internet



Cione Grupo de Ópticas lanza una campaña de posicionamiento de Lóòktic, la plataforma de e-Commerce de la cooperativa, como parte de la estrategia global del proyecto, que además de en la red, también tiene fiel reflejo en la prensa del sector. "Lóòktic es la respuesta del sector, no solo de Cione, a la imparable tendencia a la digitalización que está transformando el retail. Es una mano tendida al futuro de las ópticas, que en su inmensa mayoría son PYMES. Después de su puesta en marcha y lanzamiento, los esfuerzos de la cooperativa se dirigen ahora en dos sentidos, por un lado a dar a conocer Lóòktic, al consumidor, de manera que la

plataforma se convierta, cada vez más, en una vía de negocio adicional para los ópticos", explica Miguel Ángel García, director general de Cione. De forma adicional a las inversiones que se están haciendo en internet, en los próximos meses, todos los ópticos de España van a conocer, por una u otra vía, la plataforma de e-Commerce de Cione. "Estamos seguros que, en cuanto la descubran en su totalidad, les va a interesar", termina García. Lóòktic, cuida y respeta los valores de la profesión, y defiende a los ópticos españoles de la amenaza que supone la irrupción en el sector de gigantes internacionales que nada tienen que ver con él. La propuesta de Cione abre, a cualquier óptico que se quiera incorporar, el futuro del retail, que pasa, sin lugar a dudas, por la omnicanalidad, es decir, la combinación adecuada de la inmediatez y el surtido de internet, con facilitar una experiencia de compra memorable. Para los ópticos que se unan a Cione, y a Lóòktic, cada cliente y cada venta por internet son suyos, tienen un control total de su negocio online que aumenta su competitividad, puesto que amplía el alcance de sus negocios y da más facilidades a sus clientes, con un negocio abierto 24 horas.

David Balaguer, nuevo director de compras de Cottet



Cottet Óptica y Audiología incorpora a David Balaguer en el equipo directivo ocupando el puesto de director de compras. Anteriormente fue liderado por Maitane Martín, que regresa a su ciudad natal para emprender una nueva etapa profesional como profesora en la Universidad de Bilbao. Balaguer es titulado en Ciencias Empresariales y con formación de postgrado en Supply Chain Management y tiene una dilatada experiencia en el sector trabajando durante 26 años en General Óptica. Centrará su misión en desarrollar la estrategia y política de compras del grupo de forma transparente y eficaz, estableciendo criterios de máxima calidad y fortaleciendo su actual estructura para que la relación del equipo sea profesional, fluida y ágil. Esta nueva apuesta forma parte del proceso de profesionalización del equipo directivo de la compañía, que ya sumó en sus últimas incorporaciones a Núria Pocino como directora de marketing y David de Antonio como director general de la compañía. Asimismo los hermanos Javier y Alex Cottet, 4º relevo generacional, pasaron a ocupar el puesto de presidente y vicepresidente de Cottet, respectivamente. "En Cottet continuamos apostando por perfiles clave en la dirección de áreas estratégicas que aporten una visión eficiente, profesional y de calidad al negocio. David Balaguer es un excelente profesional y estamos seguros que aportará una nueva y productiva perspectiva a la compañía", apunta Alex Cottet, vicepresidente del Grupo.

Convención anual de Federópticos: La cooperativa apuesta por la constante modernización empresarial de sus socios



Más de 100 profesionales de la óptica, optometría y audiología asistieron en Valladolid a la Convención Nacional de Federópticos. La reunión se centró en trabajar en los retos actuales y futuros de la gestión del negocio y la actividad empresarial de los socios y franquiciados de la cooperativa. En la próxima reunión, a finales de año, se celebrarán los 25 años del nacimiento del Grupo.

"Hemos desarrollado diferentes herramientas e iniciativas orientadas a ayudar a nuestros socios a mejorar su desempeño profesional como gestores de negocio. Es una realidad que en Federópticos alcanzamos la excelencia como profesionales de la salud visual y auditiva, y también queremos avanzar en el ámbito empresarial", declaró Eduardo Ladrón de Guevara, presidente de Federópticos. En este sentido, la dirección de la cooperativa presentó a los socios un programa de acompañamiento para incrementar ventas y rentabilidad, diseñado para el Grupo Federópticos por la empresa de consultoría ActionCOACH. Este proyecto mejorará la formación empresarial de todos los socios y les aportará nuevas herramientas de gestión.

Federópticos apuesta cada vez más por acciones de marketing centradas en el ámbito geográfico cercano a cada uno de los establecimientos Federópticos y Audiocentro, como refuerzo a la acciones generales de marketing y presencia en medios masivos para incrementar la inversión en marketing local y maximizar su impacto en el entorno de cada óptica. Asimismo, la cooperativa sigue dando pasos decididos en el Marketing Digital, a través del proyecto La Óptica Digital. Consiste en un servicio de gestión integral de los diferentes canales on-line de cada óptica, incluyendo website, redes sociales, Google MyBusiness y lanzamiento de campañas en medios digitales. Por otra parte, destaca el lanzamiento de la nueva línea de contactología Kleverlens, una nueva marca propia que ofrece un gran producto en lentes diarias y mensuales de hidrogel de silicolina, a un precio altamente competitivo.

Gafas de última tecnología creadas en impresión 3D



adidas
EYEWEAR

adidas Sport eyewear vuelve a innovar en el sector de las gafas deportivas con los nuevos modelos **evolver 3D_F** y **aspyr 3D_F** producidos en impresión 3D: una tecnología que ofrece la combinación perfecta entre material ultraligero, ilimitadas posibilidades de diseño y superficie única.



Los modelos de gafas de sol adidas Sport eyewear **evolver 3D_F** y **aspyr 3D_F** se producen en impresión 3D. Están disponibles en varios tipos de lentes y colores.

Las nuevas gafas **evolver 3D_F** y **aspyr 3D_F** cuentan con todas las prestaciones necesarias para ofrecer los mejores resultados a la hora de practicar deporte al aire libre, especialmente running. Están fabricadas con una poliamida ultraligera e impresión 3D, pesan menos de 10 gramos y son los modelos más ligeros de adidas Sport eyewear. Esta nueva y revolucionaria tecnología de impresión 3D abre la puerta a formas y detalles imposibles de conseguir con la producción habitual, es por ello que la montura y las varillas de estos nuevos modelos tiene forma de rejilla, permitiendo así una ventilación óptima. Estos modelos ofrecen la mejor relación entre ligereza y resistencia.

Diseñadas en estrecha colaboración con la Comunidad de Creadores de adidas, las **evolver 3D_F** y **aspyr 3D_F** son ultraligeras, flexibles y altamente resistentes; ofrecen el máximo confort y durabilidad para dar un plus extra a los runners. Destaca el diseño antideslizante de los terminales de las varillas, el nuevo sistema de ventilación y las dos posiciones del puente nasal, ofreciendo así un ajuste perfecto en todo momento y sin puntos de presión.

Roland Keplinger, Responsable de Diseño de adidas Sport eyewear apunta: "el secreto de las nuevas **evolver 3D_F** y **aspyr 3D_F** está oculto en los detalles. Utilizamos la última tecnología de impresión 3D Digital Light Synthesis que permite formar más de 500 uniones en la montura de las gafas combinando luz, oxígeno y un materia prima en polvo muy avanzada. Las nuevas formas 3D_F son una primera aproximación a los futuros modelos gracias a las ilimitadas posibilidades de diseño que tenemos; nos da rienda suelta a la creatividad".

El tratamiento único y patentado de la superficie de las monturas **evolver 3D_F** y **aspyr 3D_F** ofrece máxima protección ante los efectos negativos de la exposición UV, la decoloración, el sudor y la suciedad. Los modelos 3D_F de adidas Sport eyewear están disponibles con varios tipos de lentes que armonizan perfectamente las fluctuaciones de luz y reducen la fatiga ocular. Ambos modelos están disponibles en 4 combinaciones de color de montura y lentes y los dos se pueden graduar.

Para más información sobre adidas Sport eyewear y sus modelos, visita su página web: adidassporteyewear.com, entra en facebook.com/asporteyewear, @asporteyewear en Instagram.



ARPE[®]
Optical

FUNDAS Y GAMUZAS

Que ponen de moda tu óptica

Diseños personalizados

—  —
TU LOGO
AQUÍ



VISÍTANOS EN:

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

28 SEP.-1 OCT. 2018

STAND J043
HALL 5



ESPECIALISTAS EN MICROFIBRA DESDE 1991

+34 93 793 76 77 · info@arpeoptical.com

www.arpeoptical.com

ARPE[®]
Optical

Consejos de salud visual en la “Vuelta al cole”

En estos días muchos niños vuelven al colegio para enfrentarse a un nuevo curso académico. La asociación Visión y Vida aprovecha esta oportunidad para recordar a las familias la importancia de revisar periódicamente el estado de la salud visual de los menores, ya que el 90% de la información que se recibe es a través de los ojos, por lo que cualquier defecto o fallo en su funcionamiento puede tener graves consecuencias en su aprendizaje y desarrollo académico.

Sabemos que uno de cada tres casos de fracaso escolar puede estar relacionado con un problema de visión no resuelto; pero en momentos tan cruciales como la “Vuelta al cole” cabe destacar que el 30% de las dificultades de aprendizaje, sobre todo en edades más tempranas, se debe a problemas de percepción y de eficacia visual. Algo muy significativo si pensamos en niños de más de 6 años, que son quienes comienzan una etapa educativa mucho más intensa que la que han tenido hasta entonces.



“Muchos menores, a pesar de contar con una muy buena agudeza visual de cerca y de lejos (ver bien las letras), tienen dificultades para mover los ojos con la suficiente velocidad y precisión y esto incide directamente en su capacidad de lectura y en su rendimiento escolar”, explica Olga Esteban, colaboradora de Visión y Vida y directora del centro de contactología avanzado Confort Visión, “los movimientos sacádicos son los que provocan que nuestra mirada salte de un lugar



a otro, lo que impide que se realice una lectura fluida. Así, si vemos que el menor confunde letras al leer o se salta palabras, deberíamos sospechar que hay algún desequilibrio en el funcionamiento de su sistema visual que dificulta que procese correctamente la información”.

Otro ejemplo sería el de aquellos menores que, una vez iniciado el curso, son recriminados por falta de atención en el aula. La optometrista Esteban explica que “en muchos casos, el menor deja de prestar atención porque tiene un gran discomfort visual derivado de un problema de convergencia. En cuanto se normalizan sus habilidades visuales comienzan a sentirse mejor y, como consecuencia, a prestar mayor atención y a mejorar su rendimiento académico”.

La terapia visual como herramienta contra el fracaso escolar

Visión y Vida quiere dar a conocer a las familias algunas de las diferentes herramientas con las que cuentan los profesionales de la salud visual para tratar a menores con problemas de visión. Una de ellas es la terapia visual o el entrenamiento visual, es decir, una especialidad optométrica en la que, por medio de ejercicios visuales se diseña un plan de entrenamiento personalizado para cada niño que ejercita su capacidad de enfocar correctamente la imagen, alinear los ejes visuales al plano correcto y agilizar los rápidos y precisos movimientos de los ojos requeridos para la lectura, para mejorar así las habilidades visuales y, de este modo, mejorar la recepción y procesamiento de toda la información que se recibe a través de los ojos.

“Como profesionales de la visión recibimos pacientes de diferentes clases, como personas con ojo vago que quieren recuperar la agudeza de ese ojo; menores falsamente diagnosticados como TDA por su falta de atención en el aula; recuperar la eficiencia visual de personas ante el ordenador en la oficina o de menores cuando estudian; mejorar estrabismos o, incluso, controlar el crecimiento de la miopía”, explica Esteban.

Y es que es sumamente importante que las familias sepan que la visión no solo se trabaja o cuida mediante equipamientos visuales. Los profesionales de la visión cuentan con muchas herramientas que pueden hacer el día a día de las personas, sobre todo los menores, mucho más sencillo y pueden mejorar su desarrollo y rendimiento diario en la escuela.

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

NUEVA COLECCIÓN OTOÑO – INVIERNO 2018



Por su compra reciba
un obsequio especial con cada gafa

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

OLSOL



GIGIBarcelona
own your dreams

La nueva campaña de Gigi Barcelona defiende la capacidad y el poder de adoptar una postura empoderada ante nuestra realidad



Con la firme voluntad de no dejar de innovar, la nueva campaña de Gigi Barcelona va más allá esta temporada y se construye sobre el concepto Own Your Dreams y el poder que tenemos de hacer los sueños realidad. Toda la imagen de la marca para esta temporada Otoño/Invierno 2018 se basa en este mensaje. Una campaña inspirada en los sueños lúcidos, en ese punto medio y preciso en el que confluyen realidad y ficción. Una invitación a explorar ese universo entre la vigilia y el sueño.

Potentes y evocadoras imágenes ilustran esta impactante campaña que cuenta, además, con un fashion film, The Relay, el primero de la historia de la marca. La película, ya disponible en la web de Gigi Barcelona, dirigida por Claudia Mallart y con el guión de la escritora Leticia Sala, muestra cómo los personajes intervienen en sus sueños tan solo con la mente. Supone además, una oportunidad para ver los nuevos diseños de la marca en movimiento y adentrarse en el universo onírico creado por Gigi Barcelona.



Las nuevas colecciones

Las tres colecciones de Gigi Barcelona se renuevan este inicio de temporada con modelos que marcan la diferencia, tanto a nivel de diseño con innovadoras y favorecedoras monturas, como por la gran calidad y confort que ofrecen.

La colección Gigi Barcelona Optical incorpora modelos oversized como la hexagonal Iris o la cuadrada Aretha que vemos en la imagen de la derecha. En la colección de Sun destacan las monturas metálicas con originales formas y coloridas lentes como Frida, Lauren o Wonder. Finalmente, Gigi Barcelona Lab, fiel al minimalismo, se refuerza con monturas que siguen sorprendiendo por aunar ligereza y sofisticación.





José Fraile, director comercial de Hoya, y David Rodríguez, director general de Luneau Tech Iberia, durante la firma del acuerdo de colaboración entre ambas empresas.

Hoya y Luneau Tech firman un nuevo acuerdo de colaboración



José Fraile, director comercial de Hoya, y David Rodríguez, director general de Luneau Tech Iberia, han firmado un acuerdo de colaboración conjunto entre ambas multinacionales médico-tecnológicas para beneficiar a sus clientes con condiciones comerciales en el campo de las lentes oftálmicas y de equipamientos tecnológicos de optometría.

Con esta nueva alianza se afianzan aún más las relaciones entre ambas compañías que, desde hace años, vienen realizando numerosas colaboraciones para sus clientes buscando las fórmulas más ventajosas con el fin de impulsar los negocios de los ópticos-optometristas. Ofrecer la solución más adecuada a las necesidades de cada negocio, asesorando al óptico en todo el proceso desde la elección del mejor equipamiento hasta su financiación es el principal motivo de esta colaboración. Esto, combinado con los acuerdos alcanzados en lentes oftálmicas, maximiza las ventajas para el óptico sin mayor intervención que el proveedor y el cliente.

Los últimos avances en tecnología de diagnóstico y refracción, y en equipamientos para ópticos-optometristas y sus talleres, hacen de Luneau y sus principales marcas: Visionix y Briot, un referente por el que Hoya apuesta para ofrecer a sus clientes la mejor solución.

Como afirma Luneau Tech, calidad e innovación a la medida de su negocio es la definición perfecta de la estrategia de negocio de Hoya con las aplicaciones de las últimas tecnologías en el desarrollo de los productos de mayor calidad del mercado. "Ofrecer a los profesionales de la visión y a los usuarios de gafas las lentes de HOYA, apoyados por la tecnología de Luneau Tech, es la mejor solución que podemos ofrecer como partners de negocio", afirman ambos directores.

Cuando hablamos de innovación podemos mencionar algunos de los últimos lanzamientos que han tenido ambas compañías:

- Sync III, la lente monofocal optimizada para el mundo digital, y su versión "i", con parámetros de personalización para una visión única.
- EnRoute, la lente que te conduce. Los nuevos diseños de esta lente tanto en monofocal como en progresivos permiten a los conductores experimentar una visión clara y con un mayor contraste de la carretera.
- EYE REFRACT, el primer sistema de refracción objetiva/subjetiva binocular dinámico, automático y basado en el frente de onda.

Esta alianza estratégica, sin duda, permitirá a los ópticos reforzar su negocio e imagen con la última tecnología y productos de gran calidad, así como ofrecer a sus pacientes los mejores servicios y soluciones oftálmicas.

HOYA

Luneau Technology
Iberia VISIONIX briot WECO



28 DE SEPTIEMBRE - 1 DE OCTUBRE DE 2018

SILMO/PARÍS STAND 6B021

www.freeland-bcn.com

COLECCIÓN CÁPSULA "Get In Touch 2018"

Edición limitada de Guess Eyewear contra el cáncer de mama

Siguiendo el éxito del año pasado, Guess y el Grupo Marcolin han renovado su compromiso con la prevención del cáncer de mama aliándose de nuevo con la fundación americana sin ánimo de lucro The Get In Touch, y desarrollando una colección cápsula de gafas en edición limitada.

La colección cápsula de Guess para apoyar el compromiso de la organización The Get In Touch con la concienciación sobre el cáncer de mama, cuyo Día Mundial se celebra el 19 de octubre, contiene un modelo de sol y otro de vista adornado con un elegante lazo metálico rosa al final de cada varilla, como símbolo de la lucha contra el cáncer de mama. Protegidas en un estuche especial de color rosa, las gafas estarán disponibles en octubre, el mes de prevención del cáncer de mama. Para apoyar esta empresa, Marcolin hará una donación a Get In Touch, fundación que lleva a cabo la importante tarea de educar a las mujeres de todas las edades, especialmente adolescentes, a conocer su cuerpo e identificar incluso los más pequeños cambios usando herramientas como la Daisy Wheel, para una autoexploración apropiada del pecho.



El modelo de vista GU2710, con forma ojo de gato, destaca por la combinación del acetato y el metal. El marco negro está adornado con detalles de purpurina rosa en los laterales que contrasta con las varillas doradas adornadas con el logo de GUESS. El icónico lazo rosa de metal, en línea con el color distintivo de la Fundación, adorna el final de cada varilla.



Los laterales de purpurina rosa de los laterales brillan haciendo destacar la forma redondeada de las gafas de sol GU7608, de acetato negro. El estilo se completa con lentes de color en degradado y varillas en metal dorado mostrando el logo de GUESS en ambas varillas y el icónico lazo rosa, símbolo de la lucha contra el cáncer.



La colección cápsula "Get In Touch 2018" se compone de un modelo de vista y otro de sol. Las gafas van protegidas en un estuche especial de color rosa.



LUCES Y SOMBRAS SIN SECRETOS.

ColorMatic IQ® Sun 2, tus gafas
de sol y de sombra con tecnología
Active Sun Protect.

See better. Look perfect.

R **RODENSTOCK**

“Ver para Crecer” habla el lenguaje universal de la Óptica

El proyecto ‘Ver para Crecer’ ha llevado a cabo su vigésimo quinta acción sobre el terreno, en esta ocasión para acercar la salud visual a refugiados acogidos en CEAR PV. Para ello, siete voluntarios de la iniciativa, cinco de ellos ópticos-optometristas, han revisado la vista de noventa refugiados en la Comunidad Valenciana, de diferentes nacionalidades, que previamente habían sido seleccionados por los servicios sociales de CEAR.



Los ópticos-optometristas se encargaron de practicar un examen visual completo a los 90 refugiados seleccionados. 70 de ellos necesitaban gafas que se les han proporcionado gratis y con su graduación correcta.



Voluntarios de ‘Ver para Crecer’ que han participado en la iniciativa de Valencia.

La nueva acción de ‘Ver para Crecer’ desarrollada en la Comunidad Valenciana, coincidiendo con el Día Mundial del Refugiado, ha sido la segunda vez en la que el proyecto, suma de la acción de Cione Ruta de la Luz y Vision For Life de Essilor, colaboraba con la institución CEAR. “En un mundo en el que la violencia obliga a miles de familias a abandonar sus hogares para salvar sus vidas, Ver Para Crecer ha querido mostrarles con el lenguaje universal de la óptica que estamos de su lado”, valora Sara Calero, portavoz del proyecto.

Entre los 90 refugiados seleccionados había médicos, un microbiólogo y, en general, personas con un elevado nivel de formación que, huyendo del conflicto y la persecución en sus países de origen, en muchos casos no llevaban la corrección visual que realmente necesitaban, o la tenían desactualizada en sus gafas. Cinco ópticos-optometristas se encargaron de practicarles un examen visual completo. “Ha quedado claro que las gafas también son una puerta abierta a la cultura y al mundo, más borrosos o incluso invisibles, sin ellas”, afirma Marisa Galdón, una de las voluntarias. Finalmente, fueron 70 las personas que necesitaban gafas...

Que ya las habrán recibido hechas ‘exprofeso’ para la ocasión, después de haber podido elegir ellos mismos entre una amplia selección de modelos.

“Desde CEAR consideramos que para que exista una integración real de las personas refugiadas tiene que haber una implicación de todos los actores de la sociedad de acogida. Un buen ejemplo de esta implicación ha sido esta iniciativa llevada a cabo por el proyecto Ver Para Crecer en la que, además de proporcionar un servicio necesario para muchas personas, se explicita la necesidad de implicación por parte de las empresas en una causa justa”, valoraba Alba Soler, técnica de Marketing y desarrollo de CEAR PV.

El proyecto ‘Ver para Crecer’ se apoya en la experiencia en materia de cooperación internacional en el ámbito de la Salud Visual de la Fundación Cione Ruta de la Luz y en la capacidad tecnológica de la iniciativa ‘Vision For Life’, de Essilor. Su objetivo es revisar la vista de personas en situación de vulnerabilidad, de manera que quienes necesitan unas gafas porque su situación coyuntural no les permite costeárselas, las reciben nuevas, con su graduación actual y de forma gratuita.

Lotus

www.lotus-desing.com



Foto: Isaac Norte. isaac.norte@gmail.com
(@norte.photography)
Modelo: Laura Norte.
Maquillaje: Xesca Martínez
Gafa Ref. L0247



La edición de 2019 crece hasta ocupar seis halls

Del 25 al 27 de enero de 2019 opti abrirá sus puertas al sector óptico con dos nuevos halls en el espacio Fairground Munich, siendo ésta la primera edición que ocupará seis pabellones. Una de las novedades de la próxima edición es la concesión de la primera beca de estudios opti.



Todo lo necesario para que 2019 resulte todo un éxito para la industria del eyewear estará en la próxima edición de opti. Gracias a su ampliación de dos nuevos halls, el C5 y el C6, su oferta de productos y servicios será mayor que nunca en el espacio Fairground Munich: se extenderá a lo largo de 60.000 metros cuadrados.

En la edición anterior, más del 90% de los expositores habían decidido ya que participarían en la siguiente y permanecen leales a opti. “Se han realizado ya muchas inscripciones, lo cual nos hace muy felices ya que supone que las empresas avanzan con nosotros y que opti está continuamente creciendo”, explica la project manager de opti, Bettina Reiter.

La primera feria del año ofrecerá a los visitantes una visión completa de la industria, incluyendo monturas, lentes, refractiva, diagnósticos, baja visión, maquinaria, ayuda auditiva y audiología así como decoración y diseño de tienda, soluciones IT y ofertas en el campo de la educación y la transmisión del conocimiento.

Nuevas áreas de stands y más networking

Gracias a la suma de otro hall, opti dispondrá de más espacio que la edición anterior. “En el pasado, hemos tenido listas de espera para algunos sectores. Ahora por fin tenemos la oportunidad de ofrecer el espacio que marca la demanda”, cuenta Reiter. Además los espacios como opti forum y opti campus pueden mejorar y crear así más oferta. El espacio ampliado también hace posible ensanchar los pasillos para mayor comodidad. “Esto nos facilita destacar mejor los stands individuales y hace que los visitantes puedan desplazarse con mayor amplitud por los halls”. Asimismo permite la creación de una zona de lounge donde disponer del espacio necesario para el networking y la comunicación. Además de la amplia oferta de producto, la feria continuará ofreciendo lo habitual en estos años anteriores: una estructura limpia y una distribución fácil.

La distribución de los halls se compondrá de monturas en los halls C1, C2 y C3, junto con las firmas fabricantes y de licencia y las marcas independientes. Los espacios !HOT y YES! se convierten en un único espacio, que se llamará “YES independent design” ubicado parcialmente en los halls C1 y C2. Las opti boxes estarán presentes de nuevo dando la bienvenida a los recién llegados al sector.

Las lentes de contacto y los accesorios, las lentes oftálmicas, los aparatos de diagnóstico y la refractiva así como los fabricantes de maquinaria y los proveedores de material tendrán su escenario en los halls C5 y C6. Los campos de software, grupos de compra, agencias de marketing y las consultorías de administración complementarán su oferta en el hall C5.



El hall C4 será el centro del negocio óptico estacional y del tema de la transmisión de conocimiento. Los visitantes descubrirán todo sobre el diseño y la decoración de tiendas, los talleres y el equipamiento así como los productos de merchandising para necesidades como las fundas de gafas, la limpieza y los displays. En este mismo hall opti forum ofrecerá presentaciones diarias, igual que opti campus, que abrirá nuevas oportunidades para que las universidades se den a conocer. El domingo 27, Andrea-Maria Schmied, graduada del Optometrie & Hörakustik Initiative de Viena, será la primera receptora de la beca Opti en participar en el foro opti, en el que presentará su proyecto: “Baja Visión. Discapacidad visual y ayudas electrónicas y ergonómicas”. Por su parte, la literatura especializada y la prensa estarán ubicadas junto al área de conocimiento por su contenido similar. Las empresas de ventas, los proveedores de monturas y los pabellones internacionales disfrutarán también de un mayor espacio en el hall C4.

Junto con esta nueva estructura, opti ha desarrollado una nueva imagen de marca, que puedes descubrir en su página www.the-new-opti.com. Además, puedes encontrar toda la información relativa a la feria en la web habitual www.opti.de/en.

Porque no todos somos iguales...



En **KIMER**visión tú decides cómo gestionar tu negocio.

Gracias a la confianza de **más de 490 ópticas asociadas** en España, somos el grupo con mayor crecimiento del sector.
Te queremos **CON** nosotros, **SIN** complicaciones.

- **CON** rappel por compras a proveedores
- **CON** trato personal y asesores especializados
- **CON** servicios personalizados a tu medida
- **CON** humildad, esfuerzo y respeto
- **SIN** mínimos ni cuotas
- **SIN** imposiciones ni presiones
- **SIN** considerarte un número más
- **SIN** falsas apariencias

CON ilusión, contigo

KIMERvisión
GRUPO ÓPTICO

Tel. 962 970 781 • info@kimervision.com
www.kimervision.com



Francisco Pedraza Sánchez, CEO de Pepper Money

- Pepper Money es una marca que se está dando a conocer ahora en el mercado, pero no sois precisamente nuevos en el sector de financiación.

- Al contrario, pocas empresas tienen la experiencia y el grado de especialización en financiación al consumo que tenemos nosotros. Pepper Group es una multinacional de origen australiano especializada en servicios financieros que trabaja en varios países de Europa y Asia y que gestiona más de treinta mil millones de euros en préstamos.

En España llevamos desde 2006 ofreciendo nuestros productos y servicios, primero como Celeris y ahora como Pepper Money. Así que en realidad Pepper Money cuenta en España con más de 15 años de experiencia financiando a puntos de venta. De hecho, contamos ya con la confianza de más de 6.000 comercios en España y seguimos creciendo cada día. Nuestro objetivo como empresa es que los comercios financien mejor: más fácil, más rápido y con las mejores tarifas.

- Sus servicios de financiación al consumo cubren muchos sectores. ¿Por qué su interés en el sector de la óptica y audiología?

- El sector óptico es prioritario para nosotros y llevamos muchos años colaborando para que sus clientes puedan adquirir las gafas, lentes o audífonos que realmente desean o necesitan, ampliando

sus posibilidades de elección y colaborando en el servicio que prestan a la sociedad.

Las ópticas ya han comprobado que gracias a la financiación es posible un mayor acceso a la última tecnología. Y a la vez permite a los profesionales de la óptica incrementar su facturación de manera inmediata, sin riesgos y sabiendo que está proporcionando un excelente servicio. Son ventajas para todos. En un entorno tan competitivo, ofrecer un excelente servicio de financiación es una ventaja imprescindible frente a la competencia.

"Nuestro objetivo como empresa es que las ópticas financien mejor: más fácil, más rápido y con los mejores precios. Queremos que los profesionales de la óptica y audiología incrementen su facturación de manera inmediata, sin riesgos y sabiendo que están proporcionando un excelente servicio a sus clientes".

- ¿Qué cualidades destacaría de los servicios de financiación de Pepper Money? ¿Por qué se definen como: "La Financiación Perfecta"?

- La verdad es que esa definición nos la han dado los comercios que confían en nosotros. Cuando comprueban que el proceso de tramitación es increíblemente rápido y sencillo, 100% digital, y que

damos respuesta a la financiación en el acto y con unas condiciones insuperables, al final es habitual que digan "¡es la financiación perfecta!". Lo hemos escuchado decir muchas veces y decidimos que sería una idea incorporarla a nuestra marca. Pero no nos conformamos. Seguimos esforzándonos al máximo para seguir mejorando, para ser la financiera de referencia del sector óptico. Queremos ser su socio de financiación al consumo y seguir mereciendo de esa confianza.

- ¿Con qué equipo humano cuenta Pepper Money en la actualidad?

- Somos una empresa que cree firmemente que en los servicios financieros se requiere un equilibrio esencial entre las nuevas tecnologías y el lado humano y por eso a nuestra fortísima apuesta por la innovación le acompaña un excelente equipo de profesionales con una amplia experiencia.

Pepper Money lo forman actualmente más de 300 profesionales en España y muchos de ellos han trabajado juntos más de 10 años. Es un equipo con una larga experiencia que comparte una visión sobre cómo ofrecer el mejor servicio al mejor precio.

- Pepper Money ha participado en la última edición de ExpoÓptica. ¿Qué balance pueden hacernos de su participación?

- Pepper Money participó por primera vez en EXPOOPTICA 2018. Los resultados fueron excelentes, incluso por encima de nuestras mejores previsiones. El equipo comercial atendió a cientos de interesados que comprobaron cómo Pepper Money puede ayudarlos a crecer. Hubo un interés enorme por conocer nuestros servicios, tanto por parte de grandes grupos como de pequeñas cadenas y ópticas independientes. Todos pudieron comprobar el compromi-

so de Pepper Money con el sector y cómo damos respuesta a sus necesidades específicas.

- ¿Cuáles son los próximos retos, objetivos y metas de la compañía?

- En Pepper Money el reto principal es la “mejora continua”. Nuestro objetivo es ser capaces de introducir innovaciones que mejoren la experiencia de nuestros clientes, que puedan financiar más fácil, rápido y con productos adaptados a sus necesidades. La meta es crecer y consolidar una base de clientes que consideren nuestros productos y servicios como un valor añadido para su negocio y con los que mantengamos una relación constructiva y transparente.

- ¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los profesionales ópticos?

- Estamos comprometidos con ellos y con el gran servicio que proporcionan a sus clientes. Me gustaría transmitirles que trabajando con Pepper Money van a tener la mejor experiencia financiando que hayan tenido nunca, todo lo que hacemos está pensado para hacerles la vida más fácil. Para eso hemos desarrollado herramientas digitales increíblemente sencillas y rápidas. Y que van a contar con el respaldo de un gran equipo de profesionales a su servicio.



Detalle del stand de Pepper Money en ExpoÓptica 2018. Los profesionales mostraron un gran interés por conocer sus servicios.

Cione lidera la transformación digital del sector óptico

Miguel Ángel García, director general de Cione Grupo de Ópticas, ha presentado a la prensa sectorial, entre ella la revista Lookvision, el proyecto de transformación digital de la cooperativa, cuyo buque insignia es Lóòktic, el proyecto de e-Commerce de la mayor red de ópticas, “y el primero, y único hasta la fecha –dijo el director–, que reivindica los servicios profesionales del óptico como valor fundamental y diferencial de la plataforma”.



El director general de Cione Grupo de Ópticas con los representantes de los medios de comunicación del sector óptico, entre ellos Lookvision.

García ha subrayado el cambio de paradigma en el consumo y cómo la cooperativa se ha adaptado a él “antes que ningún competidor en el sector”. El consumidor de hoy compra “omnicanal” –ha destacado–; es decir, que quiere decidir qué, dónde, cuándo y cómo comprar tanto productos como servicios. Esta nueva realidad ha generado la transformación de los modelos de negocio y, consecuentemente, oportunidades asociadas a ella. “Compañías como FNAC han hecho una lectura correcta de la situación, y han hecho las necesidades emergentes del consumidor en el motor de sus negocios. Han convertido la tienda física en el buque insignia de la omnicanalidad y de nuevas experiencias en el punto de venta. La omnicanalidad mejora la relación y servicio al cliente, y llegar a ofrecerle hasta cuatro millones de referencias con opciones como Click in Store, Click and Collect, Reserve & Collect e incluso opciones de recogida en el mismo día”, ha citado.

En el sector óptico, Cione hizo este mismo diagnóstico de la situación, y ya en 2016 inició su camino hacia la digitalización. Lóòktic, es sólo el primer hito convertido en realidad de esta apuesta de la cooperativa.



Miguel Ángel García, director general de Cione Grupo de Ópticas, durante la presentación de Lóòktic a la prensa del sector.

Después de su lanzamiento en abril, acelera ahora para ocupar el primer puesto en los buscadores y ya es una realidad. “El e-Commerce ha llegado para quedarse. Sólo nos falta saber qué velocidad de penetración tendrá en cada sector”, aseguraba García en la presentación. Y, aunque en el sector óptico la penetración aún es baja, un 12%, el comercio electrónico ha logrado la transformación radical de sectores como la Distribución, así como la aparición de players digitales que colonizan los sectores en los que desembarcan. Cione percibe esta nueva realidad como su gran oportunidad de negocio para los próximos años, e invita a sumarse a este proceso de digitalización del sector que propone, inicialmente con Lóòktic, “a todos los ópticos de España, puesto la plataforma ha sido concebida para reivindicar desde internet sus servicios profesionales, para defenderse mediante la unión de esas grandes empresas ajenas al sector y porque todas las ventas pertenecen a los ópticos”.

Miguel Ángel García explicó que, en el futuro, el 75% de los consumidores mezclará los canales para comprar, puesto que cada uno de ellos le aporta algo diferente. Uno, el digital, la inmediatez y el surtido, y el otro, el físico, la tangibilidad del producto y la garantía del profesional: “Lóòktic, es la puerta de entrada para que el consumidor, con un target más amplio, rejuvenecido, encuentre a los ópticos de Cione en internet, y culmine con ellos experiencias de compra memorables en sus ópticas”. En todo caso, hay muchos más proyectos, que llegarán a Cione, a imagen y semejanza de otros exitosos emprendidos en sectores que tienen que ver con el óptico de los que se puede aprender mucho. “En el sector, ninguna cadena o grupo con un posicionamiento diferencial con capacidad para liderar el mercado, salvo Cione”, ha aseverado.

El director general describió los tres ejes fundamentales de actuación de la cooperativa. El primero consiste en poner a los ópticos y al consumidor en el centro de la estrategia, “porque sólo así funcionarán los proyectos, utilizando para ello plataformas de escucha activa que permitan conocer, en tiempo real, las demandas de los socios”. El segundo buscará potenciar la innovación y diferenciación en productos y servicios, buscando un target más joven, y tomando como ejemplo la Audiología y su apuesta por servicios como la asistencia remota. El tercero estará destinado a potenciar la transformación digital.




T-CHARGE
EYEWEAR

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

Paris | 29-01 October 2018
HALL 5 BOOTH D.043



LA SEGURIDAD VIAL EMPIEZA POR UNA BUENA VISIÓN



CEPSA y el RACE promueven, junto a Essilor y la FIA (Federación Internacional del Automóvil), la campaña para la buena visión en carretera.



Real Automóvil Club de España, miembro de la FIA.

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE «VISIÓN Y CONDUCCIÓN»

Durante todo el verano, Essilor, la Federación Internacional del Automóvil (FIA), el Real Automóvil Club de España (RACE) y Cepsa se han unido para concienciar a los conductores sobre la importancia de revisar la visión para mejorar la seguridad en carretera.

En junio, se realizó un Estudio sobre Visión y Conducción a más de 3.000 conductores españoles donde se puso de manifiesto la falta de concienciación al respecto.

1



PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO SOBRE «VISIÓN Y CONDUCCIÓN»

- Más de 2 millones de españoles conducen sabiendo que su visión no está en plenas facultades.
- 1 de cada 3 conductores, considera que estado de su visión no afecta a la conducción.
- El 50% de los conductores reconoce que hace más de un año que no se ha revisado la vista.

2



GRAN COBERTURA EN MEDIOS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO REALIZADO

APARICIONES EN INFORMATIVOS NACIONALES Y REGIONALES, ENTREVISTAS DE RADIO, PRINCIPALES DIARIOS,...

3



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL

EN LAS 1.500 ESTACIONES DE SERVICIO DE CEPSE, CON:

- + DE 600.000 FOLLETOS
- + DE 3.000 POSTERS
- + DE 7.500 STOPPERS

4



CAMPAÑA DE EXTERIOR POR TODA ESPAÑA DURANTE EL MES DE AGOSTO CON MÁS DE 1.200 MARQUESINAS EN:

MADRID, BARCELONA, BILBAO, SAN SEBASTIÁN, BURGOS, SALAMANCA, LAS PALMAS,...

(kubik)
concept



Colecciones exclusivas de gafas de graduado y sol de primer precio. Buscamos agentes comerciales para diferentes zonas de España

Tel.: 986872079
central@viudademontemerlo.es

Empresa líder del sector óptico precisa vendedor para la zona de Catalunya

REQUISITOS: Demostrada experiencia en el sector óptico, orientación al logro y a la consecución de objetivos y vehículo propio

OFRECEMOS: Estabilidad en un proyecto a largo plazo, cartera de clientes activa, contrato mercantil o laboral desde el primer día, comisiones y gastos.

Personas interesadas, enviar C.V. y carta de presentación con fotografía reciente a: recursos.works@gmail.com

Absoluta reserva a colocados.

Se contactará únicamente con los candidatos preseleccionados.



PRECISA PARA DIVERSAS ZONAS VENDEDORES CON EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE LA ÓPTICA

MUESTRARIOS DE SOL y VISTA DE ALTA CALIDAD COMISIONES + APOYO COMERCIAL

INTERESADOS ENVIAR C.V. A:
info@errebemallorca.com
TEL.: +34 971 497 855

Empresa líder del sector óptico precisa vendedor para la zona de Catalunya

Requisitos: Demostrada experiencia en el sector óptico, orientación al logro y a la consecución de objetivos y vehículo propio

Ofrecemos: Estabilidad en un proyecto a largo plazo, cartera de clientes activa, contrato mercantil o laboral desde el primer día, comisiones y gastos.

Personas interesadas, enviar C.V. y carta de presentación con fotografía reciente a: recursos.works@gmail.com

Absoluta reserva a colocados.

Se contactará únicamente con los candidatos preseleccionados.

PORTAL-VISUAL

Distribuidora para el mercado la óptica, con proyecto ganador y moderno, busca comerciales exclusivos a representar PORTAL-VISUAL y su global paquete de productos en varias zonas de España.

Interesados contactar:
E-mail: j.melo@portal-visual.com
Tel. 93 453 08 92



Empresa española distribuidora de monturas de vista y sol requiere comerciales por expansión de la red. Zonas: Aragón, País Vasco y Cataluña

PERFIL DEL CANDIDATO: personas de ambos sexos, autónomos, con experiencia en el sector ópticos, motivación y vehículo propio.

SE OFRECE: Marca de calidad con crecimiento en el mercado, excelente servicio y cartera de clientes. Incorporación inmediata.

Los interesados pueden enviar C.V. y/o carta de presentación a: contacto@europa-line.es o llamar a Alberto Izquierdo al tel.: 663 183 817.

afternoon x PANTONE

AFTERNOON X PANTONE quiere revolucionar el mercado de las gafas de lectura proponiendo al óptico la primera marca fuerte con diseño y color.

Para abrir este mercado donde la oferta actual es muy escasa y el potencial considerable, buscamos agentes comerciales para todas las zonas de España.

Interesados, envíen CV a:
cedric@afternoon-eyewear.com
www.afternoon-eyewear.com

ROUNDTEN

ETERNAL FLEXIAL EYEWEAR

AGENTE DE VENTAS MULTICARTERA EN CATALUÑA

Una oportunidad para unirse a un emprendimiento joven, que en menos de dos años ha logrado presencia en 15 países. Roundten es una combinación única de tecnología y moda, a un precio muy competitivo.

Buscamos al mejor agente de ventas para la zona de Catalunya. Ofrecemos una cartera de más de 60 clientes ya existentes y un excelente esquema de comisiones y premios.

De tener interés, por favor contactar con David Sáenz en: david.saenz@roundten.eu



MIRAO-FLEX

ORTOPAD

Empresa especialista en productos ópticos para bebés, niños y cadetes.

Precisa:

Delegados Comerciales Multicartera para zonas: Madrid y Zona Centro, Cataluña, Euskadi, Aragón, La Rioja, Levante y Andalucía

Se requiere experiencia en el sector y vehículo propio. Se ofrecen importantes comisiones y posibilidad de ayuda inicial. Promoción constante a los clientes. Formación de producto. Somos Proveedores Preferentes de diversos Grupos de Ópticas y Centrales de Compras.

Interesados enviar C.V. a: comercial@einyser.com ó bien llamar al 955986644 / 627070700.



Por ampliación de su red comercial.

Precisa comerciales autónomos con experiencia en el sector para diferentes zonas de España.

NUESTROS PRODUCTOS:

Gafas: eye art - zazen - custom life - gloob
 Lentes: stock - laboratorio - progresivos
 Complementos: gamuzas - estuches - taller

interesados enviar c.v. con fotografía a: aurora@eyeart.es

OFERTA DE EMPLEO PARA OPTICOS CON PORTUGUÉS

Importante multinacional de sector óptico precisa Diplomado en Óptica con portugués, para sus oficinas ubicadas en Madrid, con motivo de incremento de negocio y cobertura para España y Portugal, con una gran oportunidad profesional en el sector. Dentro de un equipo profesionalizado, realizará soporte de la cobertura de atención al cliente y gestión de llamadas para España y Portugal, con el objetivo de realizar asesoramiento técnico a nuestros clientes (ópticos), realizando las siguientes

FUNCIONES:

Soporte técnico telefónico a los clientes (Portugal y España), relacionado con asesoramiento, gestión de reclamaciones, pedidos, abonos, etc., con un componente importante en cuanto al asesoramiento técnico,

Soporte al equipo comercial Portugal/España. Participará en las acciones formativas relacionadas con los clientes (ópticos) en esa relación B2B y a las fuerzas de ventas. **PERFIL:** (Formación/Experiencia). Diplomado en óptica, se valorará experiencia en óptica e idioma portugués. Formación a cargo de la empresa. **ÓPTICO.** Nativo portugués o en su defecto bilingüe. Experiencia o vocación en atención telefónica; empatía, vocación de servicio y motivado por la formación y constante aprendizaje del sector.

CONDICIONES:

Horario. Jornada completa en horario de lunes a viernes de 11:00 a 20:00 hora española, con descanso para comida.

Salario. Se determinará en función del candidato a incorporar.

Persona de contacto. Eva Díaz Orcha, responsable de Desarrollo. RRHH. Enviar cv por mail a: ediaz@hoya.es indicando en el asunto "ópticos PT", no se atenderá ningún cv que no cumpla los requisitos de la oferta.

Importante empresa de óptica introducida en el mercado busca comerciales multicartera para diversas zonas: Centro, Cataluña, Levante y Andalucía.

Interesados enviar CV y zona de interés al siguiente email: acondemurillo@outlook.es

MOPPIE EYEWEAR

Buscamos un comercial introducido, motivado y disponible para construir y desarrollar en su zona (Centro, Andalucía y Noroeste) la marca KENDALL y KYLIE, ¡con 270 millones de followers!

Es una aventura apasionante y seria, con un potencial de ventas muy alto. No es precisa exclusividad.

Interesados enviar curriculum a pedidos@moppie-eyewear.com

CRGT Occhiali SL

Distribuidora oficial de Quiksilver y Roxy en España, esta buscando comerciales para Andalucía, Cataluña, zona Centro, Noreste y Noroeste. También precisa comerciales para sus otras marcas: Owlet, London Club, Plus4 y otras.

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

Ofrecemos exclusividad de zona, citas concertadas y altas comisiones. **Interesados ponerse en contacto con Christer Rosen en el teléfono: +34 647 095 135 o enviar email a: christer.rosen@lifeeyewear.com**



Lookkino[®]
do what you love



S H A P E Y O U R R U N



3D_F COLLECTION @ ADIDASSPORTEYEWEAR.COM

OFRECE A TUS PACIENTES LO MEJOR DE SU VISIÓN

MÁS PRECISO

Hasta 0.05D frente a los
forópteros tradicionales.

MÁS RÁPIDO

Ofrece un exámen visual más
completo en el mismo tiempo.

MÁS CÓMODO

Una experiencia única
para tus clientes.

MÁS SENCILLO

Con programas de refracción
asistida para apoyar al
profesional.



VISION-R™ 800

REINVENTANDO LA REFRACCIÓN

La optometría del futuro llega hoy a tu óptica de la mano de Vision-R 800 de Essilor. El nuevo sistema de refracción que revoluciona tu gabinete para ofrecer la mejor experiencia a tus clientes.



CON LA TECNOLOGÍA DIGITAL
INFINITY REFRACTION.



División de Instrumentos
Teléfono: 902 222 345
Essilor.es/instrumentos
infoinstrumentos@essilor.es