

LookVISION

Nº 180 · NOVIEMBRE/NOVEMBER 2018

¿Te piden
marca,
o la marca
eres
TÚ?



Hoya + You

Juntos estamos en sintonía
Construye y protege tu marca

HOYA
Eye for detail

Protege tus ojos, protege sus ojos.

Con la Tecnología ZEISS UVProtect



*Fishman GA. Ocular phototoxicity: guidelines for selecting sunglasses. In: Perspectives in refraction. Rubin ML, ed. Surv Ophthalmol. 1986;31:119-124. Werner JS. Children's sunglasses: caveat emptor. Opt VisionSci. 1991;68:318-320.

Los niños son especialmente vulnerables a los efectos dañinos de la radiación UV, teniendo un impacto en ellos 7,5 veces mayor que en los adultos*. Aproveche la oportunidad para ofrecer una solución de valor añadido a los usuarios infantiles y también al público adulto. El argumento es muy sencillo y claro:

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



A man and a woman are sitting in the front of a dark-colored car. The woman is leaning her arms on the roof of the car, looking out the window. The man is also looking out the window. They are both wearing sunglasses.

BUILT TO ENDURE



SERENGETI®

THE MOST ADVANCED EYEWEAR

DESCUBRE LAS NOVEDADES 2019

clientes@bollebrands.com / 628 24 87 10

DISPONIBLE CON PRESCRIPCIÓN



Milano Eyewear Show
23, 24, 25 febrero | 2019

mido.com





Hailey Baldwin

Hailey Baldwin

BOLON

EYEWEAR

sumario

- 8 Editorial.
- 12 ProDesign llena de color y estilo tu mirada.
- 14 Kendall + Kylie Eyewear. Llegan las gafas de las hermanas Jenner – Kardashian.
- 16 No Idols Eyewear, nueva colección.
- 18 “Karl Lagerfeld X Kaia” by Marchon.
- 22 GF Ferré Eyewear, huyendo al pasado de las modas efímeras.
- 24 Hoya ofrece las mejores soluciones visuales en un mundo digital.
- 26 El artista Banksy inspira la nueva colección de Elevenparis.
- 28 Silhouette Vision Sensation amplía su gama de lentes.
- 32 Eyezen Expert 1.1: La lente pensada para los presbíteros incipientes que viven conectados.
- 34 Woodys Barcelona, así es su nueva colección Our Jungle.
- 36 NOG en el corazón verde de Europa.
- 38 Piamonte, siguiendo las tendencias de sol.
- 40 Solano eyewear Clip-on, dicen que en la variedad está el gusto.
- 42 Ver para Aprender llega a cerca de 4.000 escuelas de toda España.
- 44 Opticalia da el salto a México.
- 46 Kodak Frames, el lanzamiento del año 2019.
- 48 Tendencias.



- 51 Silmo París, clausuró con éxito su edición 2018.
- 58 La colección neubau eyewear The Wire se amplía con Hannes, Max y Theo.
- 60 Suitto presentó en Silmo su tercera colección de monturas.
- 64 Humphrey's de Eschenbach, estilo urbano que mueve y une generaciones.
- 66 Gran éxito del concierto por “Salva tus Oídos”.
- 68 adidas Sport eyewear, nuevas backland spherical.
- 71 Noticias.
- 84 Entrevista. Eduardo Ladrón de Guevara, presidente de Federópticos.
- 86 Lithe titanium eyewear: El lanzamiento más ligero de Visibilia.
- 88 Face a Face, rayos de luz y transparencias arquitectónicas.
- 89 “Tu nueva óptica”, la integración física y online de Multiópticas.
- 90 Bollé Lifestyle: máxima protección y diseño.
- 94 Las novedades de Luxottica para la primavera-verano de 2019.
- 96 Agenda de Anuncios.

contents

Nº 180 / NOVIEMBRE/NOVEMBER 2018

8 Editorial.

12 ProDesign fills your eyes with color and style.

14 Kendall + Kylie Eyewear. The Jenner – Kardashian sisters' glasses arrive.

16 No idols Eyewear new collection.

18 "Karl Lagerfeld X Kaia" by Marchon.

22 GF Ferré Eyewear, runnign away from the past of ephemeral fashions.

24 Hoya offers the best visual solutions in a digital world.

26 The artist Banksy inspires the new Elevenparis collection.

28 Silhouette Vision Sensation expands its range of lenses.

32 Eyezen Expert 1.1: The lens designed for incipient presbyters who live connected.

34 Woodys Barcelona, that's his new collection Our Jungle.

36 NOG in the green heart of Europe.

38 Piamonte, following the sun trends.

40 Solano eyewear Clip-on, they say that in the variety is the spice.

42 Seeing for Learning reaches nearly 4,000 schools throughout Spain.

44 Opticalia makes the jump to Mexico.

46 Kodak Frames, the launch of the year 2019.

48 Trends.



60



44



84



32



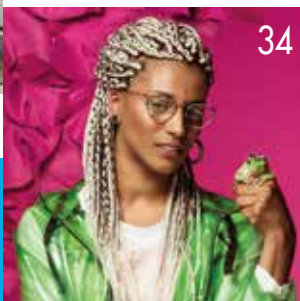
88



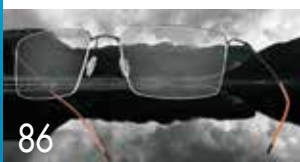
68



90



34



86



94

51 Silmo Paris, successfully closed its 2018 edition.

58 The neubau eyewear collection The Wire expands with Hannes, Max and Theo.

60 Suitto presents in Silmo his third collection of frames.

64 Humphrey's by Eschenbach, urban style that moves and unites generations.

66 The "Save Your Ears" concert was a great success.

68 adidas Sport eyewear, new backland spherical.

71 News.

84 Interview. Eduardo Ladrón de Guevara, President of Federópticos.

86 Lithe titanium eyewear: The lightest release of Visibilia.

88 Face a Face, light rays and architectural transparencies.

89 "Your new optics", the physical and online integration of Multiópticas.

90 Bollé Lifestyle: maximum protection and design.

94 Luxottica novelties for the spring-summer of 2019.

96 ADS Agenda.



www.etniabarcelona.com

etnia  **BARCELONA**

-Eyewear Culture-



NUESTRA PORTADA:

La nueva campaña con la que HOYA se asoma a nuestra portada en particular y al sector óptico en general hace hincapié en la importancia de estar por encima de las marcas. En este sentido señala que cada uno es su propia marca y con cada profesional óptico-optometrista la firma está en plena sintonía, ofreciéndole a él y a sus clientes las mejores y más completas soluciones visuales adaptables a las exigencias del mundo actual.

LookVISION

Nº 180 / NOVIEMBRE/NOVEMBER 2018

Una revista de:

MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.

Director: **Julio Rozas**

Redactoras:

Alejandra Garcés y Mª Carmen Rodríguez

Colaboradores:

Vivian Watson, Fermín J. Alonso,

Esther Batanero y María Gildea.

Cofundador: **Luis Iglesias**

Redacción, administración y publicidad:

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

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

mail: **lookvision@telefonica.net**

info@lookvision.es

web: **www.lookvision.es**

www.lookvisionweb.com



RevistaLookvision



@lookvisionrev



revista-lookvision

Asesoría fiscal y financiera:

Franpij - Gestión y Análisis, S.L.

Maquetación y preimpresión: **Creapro**

Impresión: **Monterreina**

Depósito legal: M-24975-2001

TIRADA CERTIFICADA CONTROL



Por un Plan Nacional de la Visión: Ideal para mejorar el acceso y la prevención a la salud visual

La celebración del Día Mundial de la Visión, que todos los años se conmemora el segundo jueves del mes de octubre, ha vuelto a ser este 2018 un buen motivo para poner el foco en la importancia de una buena visión y en la concienciación de la necesidad de revisiones periódicas en niños y adultos para la detección precoz de anomalías visuales. Desde Visión y Vida, el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, colegios profesionales, organizaciones empresariales como FEDAO y AEO, así como empresas del sector en general han llevado a cabo diferentes actividades para recordar a la población la importancia de contar con una buena visión desde la infancia. Para ello, también "es imprescindible que la Administración se implique en la detección y erradicación de problemas visuales que puedan generar un aumento de la tasa de fracaso escolar". Estas palabras pronunciadas por Juan Carlos Martínez Moral, presidente del CGCOO, durante la conmemoración del Día Mundial de la Visión y del lanzamiento de la campaña 'Ver para Aprender', que tuvo lugar en el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, ponen de manifiesto que el apoyo y colaboración de las Administraciones es fundamental, especialmente, a la hora de poner en marcha iniciativas destinadas a aumentar la sensibilización sobre la importancia de la salud visual como la de un Plan Nacional de la Visión.

El 80% de las causas de discapacidad visual en el mundo se podrían prevenir o curar según la OMS, por lo que la concienciación de fomentar las revisiones oculares periódicas cobra una importancia capital así como la necesidad de extender los hábitos de prevención con campañas de comunicación a la población y la necesidad de facilitar el diálogo entre los agentes y profesionales implicados para impulsar lo que ya es un clamor en el sector a nivel nacional: la puesta en marcha de un Plan Nacional de la Visión que cuente con el respaldo y colaboración de las Administraciones. Diferente es la problemática a nivel internacional, donde los retos pasan por la falta de profesionales formados en muchos países en vías de desarrollo y la dificultad para mejorar de forma efectiva y eficiente esos programas educativos. Organizaciones, fundaciones, empresa y entidades diversas están dando soluciones anualmente a miles de personas, con acciones tanto en España como sobre el terreno, en más de 40 países. A nivel nacional, los proyectos actuales se centran en la prevención y en la mejora del acceso a la salud ocular, la inclusión y la autonomía de personas con discapacidad visual. A nivel internacional, las iniciativas se destinan a la formación de los profesionales locales y a la implementación de proyectos asistenciales que buscan ofrecer una mejora directa de los problemas visuales de la población de países en vías de desarrollo.

En el mundo hay 253 millones de personas con discapacidad visual, según la OMS. De éstas, 36 millones sufren ceguera y 217 millones padecen alguna discapacidad visual moderada o grave. Sin embargo, a pesar de estas cifras, como recordábamos hace un momento, la misma organización afirma que un 80% de las causas de discapacidad visual en el mundo son prevenibles o curables. Indudablemente, las respuestas internacionales y planes de cooperación se han intensificado en los últimos años para prevenir la ceguera, gracias a la labor de alianzas internacionales entre el sector público y privado, pero sigue siendo de suma importancia afrontar con determinación los retos y necesidades de acceso a la salud visual en el mundo y en España y potenciar esa colaboración con la implantación de programas y normas de prevención y control de la discapacidad, la incorporación de servicios de óptica-optometría en los sistemas de atención primaria y secundaria, la demandada creación de ese Plan Nacional de Salud Visual y la implementación de campañas de educación y sensibilización aplicadas al sector educativo. En éstas últimas campañas hemos de destacar la tercera edición de 'Ver para Aprender', lanzada por Visión y Vida y el Consejo General de Colegios de Ópticos-optometristas, con el apoyo del Ministerio de Educación, Correos Express y Disney, que busca incrementar el conocimiento relativo a la importancia de la salud visual en la infancia y al cuidado de la misma en las diferentes etapas de la misma. Presentada el 11 de octubre, se desarrollará hasta el 10 de enero de 2019 en más de 500 municipios españoles gracias a la colaboración de más de 1.400 ópticos-optometristas voluntarios que se ponen al servicio de alumnos y alumnas de entre 6 y 12 años, de cerca de 4.000 escuelas.

LLEGA A ESPAÑA UNA COLECCIÓN
DE UNA GALAXIA MUY MUY LEJANA..



COLECCIONES DE
VISTA Y SOL

— OLSOL —

SOLICITANOS EL CATÁLOGO Y MÁS INFORMACION

93 480 99 80

THE IRIS COLLECTION



La gama 5168-70 de The Iris Collection, en su uso del espacio negativo, consigue crear una nueva forma con mezcla de materiales. La fina montura metálica con un espacio entre la parte superior de la lente crea un elegante efecto lifting en la ceja, que se ve realzado por una suave línea de colores contrastados que combinan con los tonos de las varillas. Se presenta en tres formas, con cuatro colores disponibles para cada una de ellas.

Llena de color

y estilo tu mirada

El diseño minimalista escandinavo continúa jugando con el espacio negativo en sus seis nuevos modelos de eyewear. Con materiales como el titanio, el metal y el acetato, ProDesign demuestra una vez más su maestría en el arte del eyewear, con especial detalle a los colores de tendencia de la temporada.

Con más de 40 años de experiencia, la marca danesa continúa diseñando eyewear con una estrecha relación entre funcionalidad y expresión visual. Esta temporada se inspira en los colores más dinámicos de la industria de la moda. El resultado es una propuesta repleta de color en los nuevos modelos de Iris Collection, 5168-70 y 5333-35: coloridos, con curvas e inspirados por joyas atemporales.

“La paleta de color de estos nuevos conceptos se inspira en las tonalidades de color de las piedras preciosas así como en los tonos metálicos para crear un look de lujo”, explica Marie-Louise Japhetson, Eyewear Architect de ProDesign Denmark. “Esta temporada he jugado con el espacio negativo consiguiendo una expresión de luz muy elegante”.

ProDesign Denmark forma parte del portfolio de Design Eyewear Group, junto con otras prestigiosas firmas como Woow, Face à Face, Inface, Kilsgaard y Nifties. Para más información visite www.designeyeweargroup.com.



The Iris Collection presenta también la serie 5333-35, con monturas en titanio con tonalidades metálicas y terminales de varillas en acetato. Las dos líneas superiores en el frontal se retuercen creando unas varillas únicas con aspecto de trenza. Los terminales laterales abiertos otorgan un look ojo de gato muy especial. Las bisagras ocultas flexibles pueden ajustarse completamente para que siempre sean cómodas de llevar. Está compuesta de tres formas y tres colores disponibles.



INNOVACIÓN CONSTANTE

La innovación ha convertido a Essilor en el líder mundial en lentes oftálmicas y queremos seguir siéndolo en el futuro.



Invertimos más de 200 millones de euros en I+D+i.



Hemos desarrollado más de 8.780 patentes en todo el mundo.



Contamos con 67.000 empleados en 70 países.



Contamos con 4 centros de I+D



Más de 540 millones de lentes fabricadas en 2017.



Essilor ha sido incluido por 8º año consecutivo como una de las 100 compañías más innovadoras en la prestigiosa revista Forbes.

Esta innovación se traduce un año más en un Silmo d'Or:



2018
Vision R-800



2017
Varilux X Series



2016
Eye Protect System



2015
EYEZEN



2013
Vision Prodigy



2012
Varilux S Series



2003
Varilux Ipseo



2002
Crizal Alizé



2000
Varilux Panamic



1997
Crizal Airwear



1994
Varilux Comfort



2011
Optifog



2009
Biseladora Mr Blue



2008
Varilux Ipseo New Edition



2007
Varilux Physio F-360°



2005
Essilor Anti Fatigue





La colección de sol Kendall + Kylie se inspira en los estilos personales de ambas hermanas y es un reflejo de la dualidad de sus distintas perspectivas de la moda. Sus gafas reflejan modernidad y vanguardismo.



Las gafas de las hermanas Jenner - Kardashian llegan a España

Moppie Eyewear es el nuevo distribuidor para España, Andorra y Gibraltar de la firma de gafas de las hermanas más influyentes en Hollywood, Kendall y Kylie Jenner - Kardashian. La marca refleja la dualidad de dos estilos distintos en una gama de gafas de sol y monturas oftálmicas muy femenina y con un corte moderno, inspirado en el polifacético y acelerado estilo de vida de la jet-set.



Encapsulando la glamurosa vida de Kendall y Kylie Jenner, su línea de monturas oftálmicas transforma la fisonomía femenina a su multifacético y acelerado estilo de vida jet-set.

Kendall & Kylie Jenner se han establecido rápidamente como unas superestrellas dentro de la socialité, la moda y las comunidades de belleza. Combinando sus seguidores en redes sociales suman más de 260 millones a nivel mundial, lo que las convierte en dos de las influencers más populares de esta generación. Este enorme alcance en redes sociales ha contribuido al rápido crecimiento de marca, Kendall + Kylie, que ofrece ropa y accesorios con un estilo vanguardista y de tendencia.

La colección de sol de la firma refleja un estilo moderno y vanguardista, combinando formas geométricas angulares con un estilo actual. Los modelos solares están fabricados con materiales de lujo y un cuidado diseño que emplea acetatos únicos realizados a mano, mármol blanco y negro, y metales que combinan efectos mate y brillantes. En las lentes, las coloraciones más empleadas son las brillantes en color plata, oro, orquídea y oro rosa. Además, todos los diseños llevan el logo de la firma, una K abstracta de metal, en las terminales.

Por su parte, las monturas de Kendall + Kylie se presentan en llamativas formas y siluetas hechas con materiales de alta calidad y detalles icónicos. La colección óptica otoño-invierno 2018 ofrece diseños retro con detalles actuales, en los que se juega con la combinación de formas geométricas y suaves, que se adaptan perfectamente a la forma del rostro. Dentro de la gama de monturas de la firma se pueden encontrar tanto modelos en acetato, como en fino metal y resistentes bisagras. Las coloraciones van desde el verde, el rojo o el crema, hasta los efectos degradados de color.

Más información en: pedidos@moppie-eyewear.com y en el teléfono: 619 46 87 22.

opti 2019

THE INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR OPTICS & DESIGN

TEARS OF
JOY
#notbychance

25. – 27.
JANUARY

Fairground Munich

www.opti.de

NO»»IDOLS®
EYEWEAR

NEW COLLECTION »»



NO IDOLS EYEWEAR es **juventud, rebeldía, inconformismo, tendencia, frescura.**

En esta ocasión nos muestra su cara más **urban** y **underground**, con una nueva colección llena de detalles **vanguardistas** que hacen de ella una colección **TOP**.

¿TE ATREVES?

#noidolsgeneration

NO IDOLS marca de gafas **independiente** de **venta solo en Ópticas.**

No » IDOLS Style.

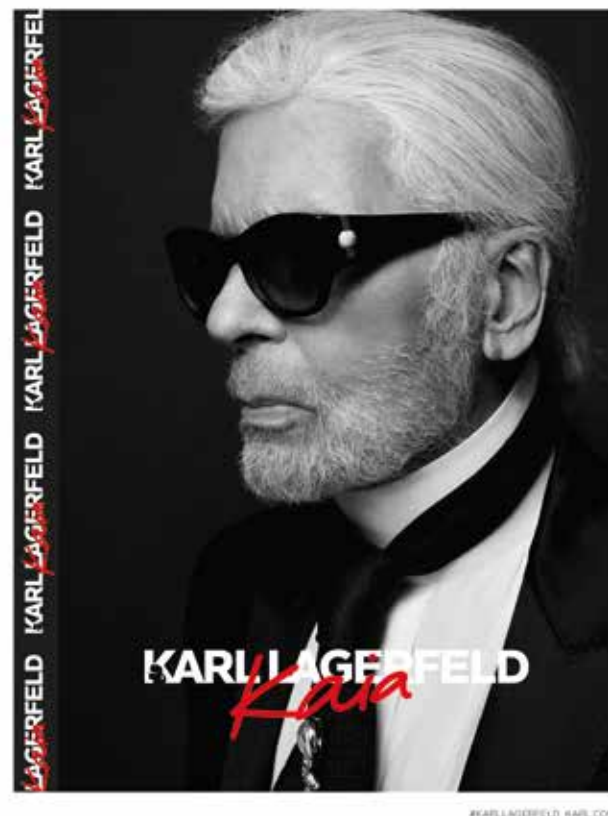


Los modelos de **metal** están llenos de **detalles**, como sus **terminales diseñados en forma de flecha** inspirados en el logo de la marca.

Viseras de **metal** , **plaquetas** de **cobre** , todo esta pensado para que esta nueva colección transmita una sensación **PREMIUM** y **LIMIT EDITION** a sus usuarios.



THE NEW GENERATION



“Karl Lagerfeld X Kaia” by Marchon

Chic parisino con inspiraciones de L.A.

La colección global “Karl Lagerfeld X Kaia”, diseñada junto a la modelo internacional Kaia Gerber, combina los esenciales chic parisinos icónicos de Karl Lagerfeld con las inspiraciones creativas de L.A. y la original visión de Kaia para el estilo y las tendencias.



Esta es la primera vez que Karl Lagerfeld realiza una colaboración de diseño, que incluye ropa, accesorios, zapatos, gafas y joyas. “Amo ser parte del proceso creativo y trabajar con Karl ha sido un sueño”, dice Kaia Gerber. “Siempre he pensado que es un genio; por eso es maravilloso que él me haya mostrado parte de su oficio. Me ha dado una nueva perspectiva sobre cómo de duro es el trabajo de los diseñadores y cuanta creatividad y delicadeza va dentro de cada colección”. “Kaia es una joven de actitud independiente que es inspiradora”, dice Karl Lagerfeld. Los diseños animan al mix-and-match, con una temática de “París to L.A.”.

En esta colección global encontramos una fuerte estética athleisure con tiras de cremallera oversize, rayas deportivas y grandes logos en chaquetas puffer, sudaderas y camisetas. Tejidos ricos como la seda y el terciopelo se combinan con acabados metálicos y el distintivo branding de ‘Karl Lagerfeld x Kaia’. Pier Paolo Righi, CEO de Karl Lagerfeld comenta: “Nuestra visión era fusionar en ADN parisino de Karl con el estilo de Malibu de Kaia, aportando de ambos mundos juntamente. Esperamos inspirar a nuestra audiencia fashion con esta colaboración única”.

‘Karl Lagerfeld x Kaia’ está respaldada por una sorprendente campaña presentando a Kaia (hija de la súper modelo Cindy Crawford) junto con Karl Lagerfeld, capturando el inconfundible espíritu de la colección y la temática “París to L.A.”. La campaña ha sido fotografiada por Karl Lagerfeld en su icónico estudio, 7L, en Saint-Germain-des-Pres en París. Desde el 14 de septiembre, la colección está a la venta en una red premium global, en shop online y en las tiendas Karl Lagerfeld.

¿NECESITAS REINICIAR TUS OJOS?

Suspender

Apagar

Reiniciar

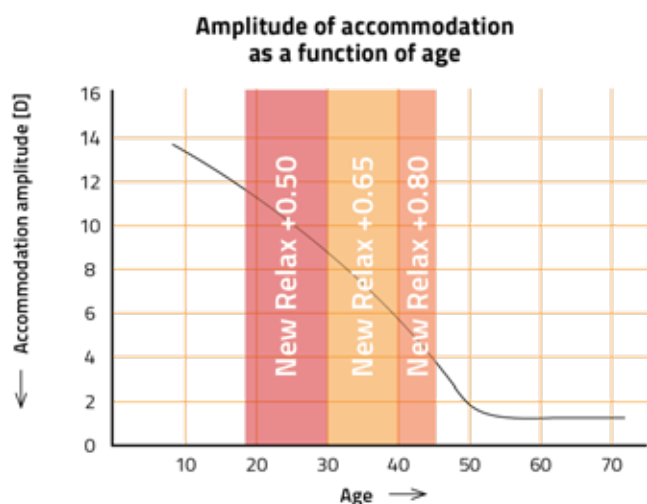


SHAMIR

Nuevo Shamir Relax™

Lentes para la Era Digital

NUESTRO COMPROMISO DE HOY, NUEVOS DESAFÍOS VISUALES



En la actualidad, el uso cada vez mayor de pantallas digitales requiere un esfuerzo extra de nuestros ojos. A menudo, la acomodación repetida y las horas de visión cercana conducen a la fatiga visual pudiendo provocar; cansancio, lagrimeo, sequedad en los ojos, dolor de cabeza o visión borrosa.

Los ojos cansados al final del día son una queja común hoy en día. Un mayor uso de las pantallas digitales combinado con largas horas de trabajo supone un prolongado esfuerzo de acomodación para nuestros ojos.

El ojo humano alcanza su máxima capacidad de acomodación alrededor de los nueve años, a partir de ahí esta capacidad va disminuyendo gradualmente con la edad. Según pasan los años la respuesta acomodativa de los ojos se vuelve más lenta y mucho más entre las personas mayores.

Además, la inexactitud de la acomodación también se vuelve más frecuente con la edad. La capacidad de enfoque del ojo se vuelve menos precisa y la visión es menos nítida cuando se centra en los elementos de la zona cercana o intermedia.

* Curva estándar de Duane

Duane A. Valores normales de acomodación en todas las edades. JAMA 1912; 59:1010-3

LA SOLUCIÓN: LAS NUEVAS LENTES

SHAMIR RELAX™

Una avanzada lente monofocal disponible en 3 versiones para conseguir una visión confortable durante todo el día.

Proporciona un aumento de potencia extra en su zona inferior para así reducir el esfuerzo acomodativo del ojo en actividades prolongadas en tareas cercanas.

- Facilita la acomodación en tareas prolongadas.
- Hace más fácil la visualización de cerca y reduce la tensión ocular.
- Personalizado por grupo de edad.

El nuevo Shamir Relax ya está disponible en tres versiones:

Relax +0.50 Edad 18-29

Relax +0.65 Edad 30-39

Relax +0.80 Edad 40-45

Ahora los usuarios de lentes monofocales pueden obtener la ayuda adicional necesaria para afrontar los retos de acomodación del uso actual de pantallas digitales, así los ojos obtienen el descanso que necesitan.

Más información en www.shamir.es





OPTICALIA MÉXICO YA ES UNA REALIDAD

Más de 70 ópticas asociadas en tan sólo 5 meses que suman más de 1200 en 4 países. El proyecto Opticalia se entiende más allá de nuestras fronteras. Son muchos los ópticos mexicanos que quieren ser parte de un grupo que apuesta por la profesionalidad, por la publicidad y por las marcas en exclusiva.

Todavía podemos ser muchos más y estás a tiempo.

¿quieres formar parte de un líder?

Infórmate en www.opticalia.es

Huyendo al pasado de las modas efímeras

Existen piezas que hablan por sí solas. Decía Nick Cave que la elegancia es no tener jamás que hablar de tu sastre. Y esta nueva colección de Gianfranco Ferré atesora estas palabras proponiendo monturas de vista y sol que destacan más allá de quién las firma.

Piezas que perduran el tiempo. Esa es la aspiración original del arquitecto de la moda que huye de la rigidez de las modas impuestas. Gianfranco Ferré se ciñe a un canon de elegancia atemporal de líneas geométricas y exactas que dan a cada gafa una belleza contenida, refinada y de aire contemporáneo.



Ref. GFF1196001



Ref. GFF1192005

Acetatos y metales bailan en una armónica sinestesia de colores con una doble pretensión

Uno: que jamás escapes de ti mismo.
Dos: que tu gafa se convierta en una forma de expresión.



Ref. GFF1177001





GF FERRÉ

EYEWEAR



Hoy en día el uso de dispositivos digitales está causando estrés visual en la población.

Hoya les ofrece una solución completa a los síntomas asociados a este problema visual.



Ordenadores, tablets y smartphones se han convertido en parte esencial de nuestras vidas. De hecho, es difícil imaginar la vida sin ellos. Estudios demuestran que la mayoría de la gente pasa entre 8 y 10 horas diarias mirando una pantalla o trabajando en cerca.

Hoya le ofrece las mejores soluciones visuales en un mundo digital.

1. Un tratamiento que neutraliza la luz azul: BLUECONTROL
2. Las nuevas lentes con refuerzo acomodativo: SYNC III
3. El futuro del examen visual: EYEGENIUS



MÁXIMO CONFORT EN UN MUNDO DIGITAL

La mayoría de nosotros utilizamos dispositivos digitales en nuestro día a día, tanto por trabajo como por ocio. Debido a la corta distancia a la que mantenemos estos dispositivos estamos más expuestos a la luz azul que emiten también conocida como luz visible de baja energía. Una sobre exposición a la luz azul puede causar efectos adversos como fatiga y estrés visual.

BlueControl:

- neutraliza la luz azul que emiten los dispositivos digitales
- reduce los reflejos
- aumenta y mejora el contraste



SYNC

III

NUESTROS OJOS NO ESTÁN HECHOS PARA LAS PANTALLAS, LAS LENTES SYNC III SÍ.

La manera en la que vemos el mundo ha cambiado. Pasar mucho tiempo frente a una pantalla puede causar fatiga visual digital con síntomas como ojos irritados, visión borrosa y dolores de cabeza.

La solución que ofrecen las lentes monofocales optimizadas Sync III es que tienen una potencia de lejos para el uso diario y una "zona de refuerzo" en la parte inferior de la lente, optimizada para la forma en la que utilizan sus clientes sus ojos. Esta zona de refuerzo incrementa ligeramente la potencia de la lente, lo que ayuda a relajar los músculos oculares, para que puedan enfocar más fácilmente, aliviando la fatiga ocular y mejorando el confort visual en las actividades en cerca.

Hay 3 opciones de refuerzo:

- Sync III-5: +0,57 dp. Edad indicada: 13-25 años
- Sync III-9: +0,95 dp. Edad indicada: 25-35 años
- Sync III-13: +1,32 dp. Edad indicada: 35-45 años

Estas franjas de edad se basan en investigaciones. La decisión final del tipo de lente adecuada siempre es decisión del profesional.



EYEGENIUS

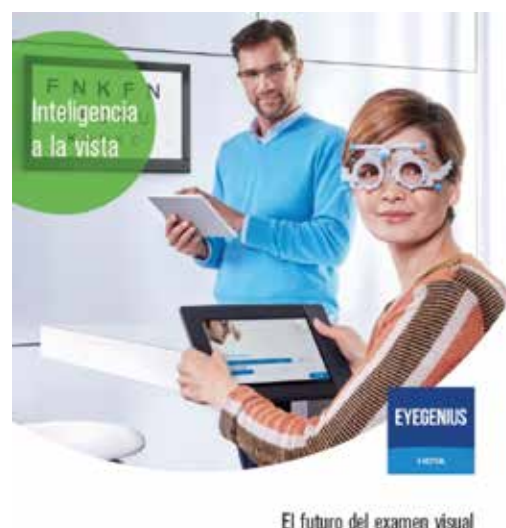
HOYA

EL FUTURO DEL EXAMEN VISUAL

Ordenadores, tablets y smartphones se han convertido en parte esencial de nuestras vidas cambiando nuestra forma de trabajar, interactuar o comunicarse. Estos beneficios están causando niveles sin precedentes de estrés visual y quejas astenópicas como el dolor de cabeza, cuello y espalda. Muchas de las cuáles son atribuidas a la disparidad de fijación.

Es importante detectar y corregir esta disparidad de fijación con precisión. Hoya les presenta un sistema completamente nuevo y único. Basado en un test interactivo directamente con el cliente mediante la cual se hace una prescripción prismática en menos de 10 minutos.

La disparidad de fijación se puede corregir con lentes con corrección prismática. Estas compensan la desalineación de los ojos y eliminan la presión sobre el sistema visual.



elevenparis.

El artista Banksy inspira la nueva colección

La firma francesa presenta la colección graffiti Elevenparis x Banksy, un homenaje al artista del graffiti compuesto por seis modelos de vista y cuatro de sol. La propuesta homenajea al arte urbano con graffiti famosos como el de la Reina Isabel II maquillada como David Bowie.



El arte urbano más reivindicativo tiene nombre propio: Banksy. Las incisivas creaciones de este artista de identidad desconocida están presentes en los cinco continentes desde 1993. Elevenparis ha querido homenajear al grafitero más famoso con esta colección cápsula para la primavera-verano 2019 con 10 diseños inspirados en las obras más reconocidas del artista, que siempre albergan críticas o paradojas sobre la condición humana en tono irónico o humorístico.

Elevenparis x Banksy es una oda al arte urbano más satírico que puebla las paredes de edificios de todo el mundo desde 1993. En esta colección cápsula la firma lo aplica a piezas de moda y monturas clásicas a los que Banksy añade su dimensión artística. Los diseños más míticos del artista se plasman en el eyewear, entre ellos: la Mona Lisa disparando, la Reina Isabel II vestida como David Bowie o el de la muerte sonriente.

La colección eyewear de Elevenparis está distribuida en España por **Nova Óptica, S.L.** Tels.: 979 808 540 y 979 808 537. Email: dondonova55@gmail.com / ascnovaoptica@gmail.com



Las monturas de vista son el complemento ideal para el resto de moda urbana que ofrece Elevenparis, para chicos y chicas jóvenes-adultos entre 15 y 25 años. Perfecta para conseguir un toque casual con prendas cómodas y complementos como estas monturas con varillas en dos tonalidades y doble laminado para un look años 90. Los detalles de las obras de Banksy más conocidas son los protagonistas de los diseños de estilo vintage.



El confort es una de las máximas de la firma francesa, a la par que saltarse las reglas a través de sus diseños, atrevidos, originales y aptos para looks casuales o más arreglados. Elevenparis aplica estos principios a los modelos de sol de la colección de Banksy, con detalles de metal en el acetato y terminales también metálicos en varillas. Las obras del artista urbano más reivindicativo se incluyen en el acetato para cautivar las miradas de sus seguidores de todo el mundo.

elevenparis.



RÉF : EPAA109C67



NOVA OPTICA, S.L.
IMPORTACIONES DE ÓPTICA

Distribuidor en España: Tels.: 979 808 540 y 979 808 537.
Email: dondonova55@gmail.com / ascnovaoptica@gmail.com



Silhouette Vision Sensation amplía su gama de lentes

Fundado en 2017, Vision Sensation Lab es otro hito para el fabricante de gafas premium Silhouette, que sigue con su compromiso de una visión sin límites. Monturas y lentes se producen en las oficinas centrales de la empresa en Linz, Austria, con la máxima precisión técnica y una extensa artesanía de la mano de los mejores profesionales. El resultado es la unión perfecta de lentes y montura Silhouette.

Ahora, Silhouette ha ampliado su gama de productos, incluyendo tres nuevos tipos de lentes:

Nuevas lentes ultrafinas: Índice 1.67

Con este nuevo índice de refracción permite unas lentes Panorama más delgadas, ligeras y estéticas. Garantizando el máximo confort.

Lentes ocupacionales Silhouette Panorama

La lente perfecta para una visión y postura inmejorable en el trabajo. Ofrecen la mejor visión para cerca y media distancia.

Para adaptarse a todas las necesidades, hay dos tipos de lentes ocupacionales disponibles: lentes para distancias de 0,40 a 2 metros, perfectas para leer y estar en el ordenador, y lentes para distancias de hasta 4 metros, ideales para presentaciones o reuniones.

Ambas brindan a los usuarios una postura más relajada en el escritorio, evitando la tensión muscular en la cabeza y el cuello, evitando la fatiga visual y garantizando la mejor visión.

Protección óptima contra fuentes de luz dañinas: Filtro UV Plus

Nuestros ojos están expuestos a innumerables estímulos cada día. Por ello, es importante que las lentes ofrezcan una protección óptima y reduzcan la tensión que pueden llegar a sufrir nuestros ojos.

El nuevo filtro UV Plus para lentes Silhouette buscan minimizar el estrés visual que provocan las fuentes de luz fría. Estas fuentes de luz –como son la luz solar, lámparas halógenas, pantallas de teléfono, etc.– emiten niveles dañinos de luz azul que pueden acelerar el proceso de envejecimiento de los ojos y causar fatiga visual.

El filtro UV Plus bloquea el 95% de la luz UV dentro del rango de hasta 410 nm, después de lo cual se produce un aumento de la permeabilidad en el rango de hasta 440 nm. El filtro también proporciona el 100% de protección UV.

Más información en: www.silhouette.com y en 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





CRGT OCCHIALI SL, distribuidor oficial de Quiksilver y Roxy en España presenta la nueva colección Otoño / Invierno 2018:

**Celebrar el pasado.
Innovar el futuro.
Vivir el momento.**

Quiksilver ha estado encarnando esta filosofía durante 50 años.

Nos definen los momentos. Porque todo lo que se necesita es un momento para definir una generación, embarcarnos en una aventura que nos cambie la vida o re-escribir las reglas del mañana.

Para aquellos que ven el mundo un poco diferente, nuestra gama de gafas de sol y de vista ofrecen el diseño y la tecnología que tu necesitas.

Gafas de sol "100% Made in Italy" con lentes de la prestigiosa casa Zeiss.

La colección ofrece modelos polarizados fotocromáticos, flotables, con lentes minerales. Una amplia variedad de modelos de vista en acetato y metal así como con acabados en fibra de carbono y titanio.

EYEZEN EXPERT 1.1

La lente pensada para los présbitas incipientes que viven conectados

Dirigida a usuarios conectados, de edades entre 40 y 50 años, la nueva lente Eyezen Expert 1.1 facilita la lectura de caracteres pequeños, acomodación sin esfuerzo y protección frente a la luz azul-violeta nociva. En definitiva, da respuesta a las necesidades específicas de los présbitas incipientes.



EYEZEN EXPERT 1.1 UNA COMBINACIÓN DE INNOVACIONES



LAS LENTES EYEZEN™ RELAJAN Y PROTEGEN LOS OJOS
AYUDAN EN EL ENFOQUE
PERMITEN UNA MEJOR LECTURA DE LOS CARACTERES DE MENOR TAMAÑO

Essilor ya realizó un estudio exhaustivo en 2017 con 1.500 personas (usuarios y no usuarios de lentes), de entre 40 y 50 años, para comprender mejor sus hábitos y necesidades. Los resultados revelaron que este grupo de población, pese a no ser nativos digitales, no sólo viven conectados, sino que declaran que la actividad principal que realizan a lo largo del día implica el uso de pantallas. Prueba de ello es que casi el 90% de las personas de entre 45 y 50 años usan smartphone, dato que evidencia una de las necesidades visuales de este grupo de usuarios: ver con nitidez en el plano cercano para poder distinguir, sin esfuerzo, los caracteres pequeños de los dispositivos móviles.

La solución de Eyezen para los présbitas incipientes que viven conectados

En su afán por ofrecer soluciones ajustadas a las nuevas necesidades visuales, Essilor lanzó Eyezen en 2015, una gama de lentes diseñadas para facilitar la vida digital de todos los grupos de población. A esta familia se suma ahora Eyezen Expert 1.1 la lente destinada a mejorar la experiencia de los présbitas incipientes que no renuncian a su vida digital.

La lente Eyezen Expert 1.1 cuenta con la tecnología Eyezen Focus de 1,1D, que ofrece una distribución de potencia más ajustada a las necesidades fisiológicas de los usuarios de entre 40 y 50 años. Además, se recomienda combinarla con Crizal Prevencia+, el tratamiento de Essilor que filtra selectivamente la luz azul-violeta nociva.

Una acogida muy positiva por parte de los usuarios

Los usuarios de Eyezen Expert 1.1 reconocen que su uso ha mejorado, en gran medida, su vida digital. Esta lente de última generación les permite realizar acomodación sin esfuerzos y ver con nitidez en el plano cercano. Además, al conocer las ventajas de esta lente frente a la luz azul-violeta nociva, saben que están protegiendo su salud visual. De hecho, 8 de cada 10 usuarios sienten una disminución de la fatiga visual.

La familia Eyezen ofrece una gama completa de lentes para la vida conectada: Eyezen 0.4 se dirige a los jóvenes adultos (18-24 años); Eyezen 0.6 pensada para los pre-présbitas (35-39 años) y las lentes Eyezen Active+ 0.85 así como la nueva Eyezen Expert 1.1 con que son ideales para los présbitas incipientes.

La gama Eyezen está disponible en Eye Protect System, Transition Signature VII y Style Colors y en toda la familia de tratamientos Crizal.



EyezenTM EXPERT

La lente para usuarios conectados
que comienzan a experimentar
problemas de visión de cerca

CON UN NUEVO EYEZEN FOCUS 1.1



NUEVO

EYEZEN INITIAL
0,4

EYEZEN ACTIVE
0,6

EYEZEN ACTIVE+
0,85

EYEZEN EXPERT
1,1



ADULTOS JÓVENES
18 - 34 AÑOS

PRE-PRÉSBITAS
35 - 39 AÑOS

PRÉSBITAS INCIPIENTES
40 - 50 AÑOS



CON LA
TECNOLOGÍA



EYEZENTM
FOCUS



eyeprotectTM
SYSTEM

WOODYS BARCELONA

Así es su nueva colección Our Jungle

En la nueva colección de **Woodys Barcelona** encontramos grandes novedades fruto de la investigación y desarrollo constante previo a cada lanzamiento. Un ejemplo es 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.

En esta colección, llamada **Our Jungle**, vemos combinaciones de colores únicos y nuevos modelos que incluyen la bisagra Spike 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.

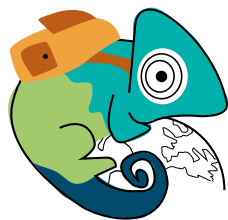
Todos los detalles en
www.woodysbarcelona.com



www.woodysbarcelona.com

Woodys
BARCELONA

NOG EN EL CORAZÓN VERDE DE EUROPA



Los asociados de **Natural Optics Group** han disfrutado de unos estupendos días entre amigos en Croacia y Eslovenia.

El corazón verde de Europa ha sido el destino elegido para celebrar el **I Viaje de Incentivos de Natural Optics Group**.

Este ha sido el primer encuentro conjunto para los asociados de las diferentes enseñas del grupo: **Natural Optics**, **UGO Tu Grupo Amigo** y **Viaóptica**. Los participantes han tenido ocasión de visitar los principales lugares de estos dos países, naturaleza en estado puro. Unos días rodeados de parajes naturales y con visitas a dos de las capitales con más historia del viejo continente, Zagreb y Liubliana.

Además de estas actividades de carácter cultural, hubo también espacio para el divertimento, excursiones, sorpresas e incluso un concurso a la mejor fotografía. Una estancia llena de actividades que hicieron de este viaje una experiencia inolvidable.





La **Escapada NOG** tiene como objetivo estrechar lazos entre los asociados del grupo. Una experiencia que permite a sus participantes pasar unos días entre colegas, amigos y familiares.

Natural Optics Group quiere agradecer a todos los asociados y proveedores su participación en las actividades que el grupo organizó, y que refuerzan día a día el vínculo profesional y personal entre todos.

Sin duda, la **Escapada NOG 2018** ha dejado un recuerdo imborrable en la memoria de todos los participantes.





Siguiendo las tendencias de sol

De la mano de Bay Optics llega al mercado español del eyewear la nueva colección de sol Piamonte, en la que metales y acetatos perfilan sus formas en redondeces retro y siluetas clásicas y de tendencia en versiones unisex o para ellas y ellos.

Piamonte Solar destaca por una variada gama de modelos realizados con materiales de primera calidad, tanto acetatos como metales, y todos ellos equipados con lentes polarizadas que aseguran la mejor protección y perfecta visibilidad. De este modo, sencillez y modernidad se funden en perfecta simbiosis con la mejor protección y el estilo de las tendencias vintage que han vuelto con fuerza y siguen estando llamadas a presidir las creaciones para esta temporada de otoño-invierno y la próxima primavera-verano 2109.

Los acetatos se visten en cálidos tonos Carey que incluyen los moteados, así como pasteles, azules y translúcidos, mientras los metales se declinan principalmente en dorados y plateados. En cuanto a motivos decorativos, impera la sencillez y limpieza de las monturas, con ligeras concesiones a tachuelas redondas o romboidales de metal en el frente de los modelos de acetato y dobles puentes en los de metal.

Estética y diseño, protección y comodidad, así como una perfecta relación calidad-precio son cualidades innegables para que las creaciones de Piamonte se conviertan esta temporada en protagonistas del vestuario de un público predominantemente joven, tanto femenino como masculino, que quiere realzar su personalidad siguiendo las tendencias de moda. **Más información en el teléfono: 91 129 45 55 y en: www.bayoptics.es**



Clasicismo con tintes claramente vintage se dan cita en estos modelos Piamonte de sol, unisex, para ellas y ellos, dotados de lentes polarizadas.



bay optics

Formas muy actuales, con matices retro, colores de moda y sencilla elegancia transmiten calidez al acetato y atraen las miradas.

ÚNETE AL PRIMER ECOMMERCE DE ÓPTICAS QUE VA A LIDERAR EL CANAL DIGITAL

- Cada cliente y cada venta son tuyos
- Total control de tu negocio online
- Aumenta tu competitividad
- Mayor alcance de tu negocio
- Más comodidad para tu cliente
- Tu negocio abierto 24 horas
- Plan de marketing digital
- Grandes inversiones en medios

“Cuidando y respetando los valores de nuestra profesión”

LÓÒKTIC

El canal online de la mayor red de ópticas

www.looktic.com

NO TE QUEDES ATRÁS.

Esríbenos a info@looktic.com
y te informaremos



SOLANO

high-end performance



CLIP-ON

SOLANO EYEWEAR



DICEN QUE EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO...

Y si la variedad va acompañada
de elegancia, mejor aún.

Si algo distingue a la colección SOLANO CLIP-ON, es su enorme variedad. Actualmente está compuesta por cerca de cien modelos, que abarcan a todo tipo de público, hombre, mujer y junior, y combinan diferentes estilos, desde el más sobrio al más sofisticado. Cada modelo, a su vez, está disponible en varias combinaciones de colores. Es decir, imposible no encontrar algo que se adapte al gusto de cada uno.

Pero, afortunadamente, la variedad no es lo único que distingue a esta colección. También se caracteriza por su elegancia en el diseño y las formas, así como en la cuidada selección de colores y tonos.

Y, por supuesto, no podía faltar la calidad como otro de sus rasgos distintivos, avalada por la utilización del ULTEM como material principal.

distrop vision

Distribuidor para España
tel. 983 31 38 28

www.distropvision.com



Anne Marii

JENS HAGEN

red velvet



Ver para Aprender llega a cerca de 4.000 escuelas de toda España

Coincidiendo con el Día Mundial de la Visión, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social fue testigo del lanzamiento de la tercera edición de la campaña de concienciación y revisión en materia de salud visual infantil, Ver para Aprender, de la asociación de utilidad pública Visión y Vida y el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas.



La campaña, que cuenta con el apoyo del Ministerio de Educación, Disney y Correos Express, busca incrementar el conocimiento relativo a la importancia de la salud visual en la infancia y al cuidado de la misma en las diferentes etapas de la misma. Se desarrollará hasta el 10 de enero de 2019 en más de 500 municipios españoles gracias a la colaboración de más de 1.400 ópticos-optometristas voluntarios que se ponen al servicio de alumnos y alumnas de entre 6 y 12 años, de cerca de 4.000 escuelas.

El presidente de Visión y Vida, Salvador Alsina, en la presentación de la campaña, ofreció los datos más relevantes en materia de salud visual infantil y destacó que esta campaña busca hacer historia, con una imagen más potente gracias al apoyo de Disney y una implicación mayor de profesionales y centros educativos para evitar más casos de fracaso escolar derivados de un problema de visión no resuelto. “Nuestras últimas encuestas –dijo– nos indican que para el 92% de la ciudadanía es imprescindible contar con una buena visión durante el aprendizaje. Sin embargo, solo 3 de cada 10 niños de menos de 7 años ha acudido alguna vez a su profesional de la visión, sabiendo que es cuando sus exigencias visuales aumentan al enfrentarse a la Primaria y cuando la detección temprana de ciertos tipos de problemas puede tener grandes consecuencias en su vida”.

Elisenda Ibáñez, coordinadora de Visión y Vida y óptico-optometrista, dijo en su intervención: “Con el objetivo de registrar el mayor número de resultados visuales y poder lanzar un estudio amplio que permita tener una imagen global y de distribución geográfica del estado de la visión de los menores en España, Visión y Vida pone en marcha esta campaña que se extenderá hasta el día 10 de enero. Sabemos que actualmente 6 de cada 10 universitarios ya son miopes. Es lo que se conoce como la pandemia de la miopía, el gran problema de salud visual que enfrenta nuestra sociedad actual. Por eso queremos saber cómo se desarrolla entre nuestros niños. Sabemos, por anteriores estudios, que comienza a ser una prevalencia significativa a partir de los 12 años (cerca del 17% de los niños analizados), pero es imprescindible que analicemos cómo está detectándose, creciendo y desarrollándose para tomar medidas al respecto”.

El Doctor en Óptica y Optometría, Andrés Gené, presidente del Colegio Oficial de Ópticos-Optometristas de la Comunidad Valenciana y Vicepresidente del CGCOO, explicó en su intervención cómo “los problemas visuales pueden interferir en la fase de aprendizaje. Por ejemplo, los problemas de visión binocular, de coordinación de ambos ojos o de oculomotricidad afectan a la capacidad de comprensión del menor y, por lo tanto, inciden directamente en los resultados académicos obtenidos”.



El acto lo cerró el presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, Juan Carlos Martínez Moral, que destacó que “es imprescindible que la Administración se implique en la detección y erradicación de problemas visuales que puedan generar un aumento de la tasa de fracaso escolar”.

Durante el evento se desgranaron las principales novedades de la tercera edición de Ver para Aprender, entre las que destacan: Presencia de Disney en todos los materiales: la campaña se apoya en el spot de “Fomento de la Lectura” creado por The Walt DISNEY Pictures para el Ministerio de Educación; un mayor alcance e implicación: el convenio firmado con el Ministerio de Educación se ha hecho extensible a todas las comunidades autónomas.

Hasta el día 10 de enero, todos los interesados podrán obtener información relativa a la campaña y al cuidado de la salud visual en la infancia en la web: www.verparaaprender.es



HELLO KITTY ♥ CLUB ♥

NOVA OPTICA, S.L.
IMPORTACIONES DE ÓPTICA

Distribuidor en España: Tels.: 979 808 540 y 979 808 537.
Email: dondonova55@gmail.com / ascnovaoptica@gmail.com

Sanrio
© 2014
HKAADTC14

Opticalia da el salto a México

con el objetivo alcanzar las 1.000 ópticas en 6 años

El grupo óptico presentó su modelo de negocio en Ciudad de México, en el espectacular Museo Soumaya, ante más de 400 profesionales del sector óptico.

Tras implantar con éxito su modelo de negocio en España, Portugal y Colombia, Opticalia fortalece el grupo, la marca y su ventaja competitiva dando el salto a México, donde prevé alcanzar las 1.000 ópticas en 2023. El grupo óptico comenzó su proyecto mexicano en el mes de abril y cuenta ya con 71 puntos de venta asociados.



Equipo Opticalia México con Javier Carceller, director general.

Para presentar por todo lo alto esta nueva andadura, Opticalia eligió el imponente Museo Soumaya en Ciudad de México. Allí se dieron cita más de 400 profesionales de la óptica, que pudieron conocer de la mano de Javier Carceller, director general de Opticalia, las claves del modelo de negocio de la compañía. Junto a él estuvieron los principales directivos y el nuevo equipo de Opticalia México, formado por 10 profesionales del sector y cuya sede se encuentra en Torre Reforma Latino, en Av. Paseo de la Reforma (Ciudad de México).



“Si no existiese un modelo como el de Opticalia, que ayudase a competir a los ópticos independientes, habría que inventarlo”. Fue el lema elegido por Javier Carceller y que resume el espíritu del grupo: un modelo de negocio que se ha implantado ya en 4 países y que cuenta con más de 1.100 ópticas en total. Éxito que radica en una potente inversión publicitaria y en una estrategia de posicionamiento basado en la moda, apostando por marcas internacionales en exclusiva.



Durante el evento también se presentó la nueva campaña de Opticalia en México, protagonizada por Alejandro Sanz. El cantante es el protagonista del spot que ya se emite en todo el país y que va por su segunda oleada. Para celebrar la gran acogida de la compañía en México, el evento contó con un concierto exclusivo de la popular banda mexicana JNS.





WOOW

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



FRAMES



EL LANZAMIENTO DEL AÑO 2019

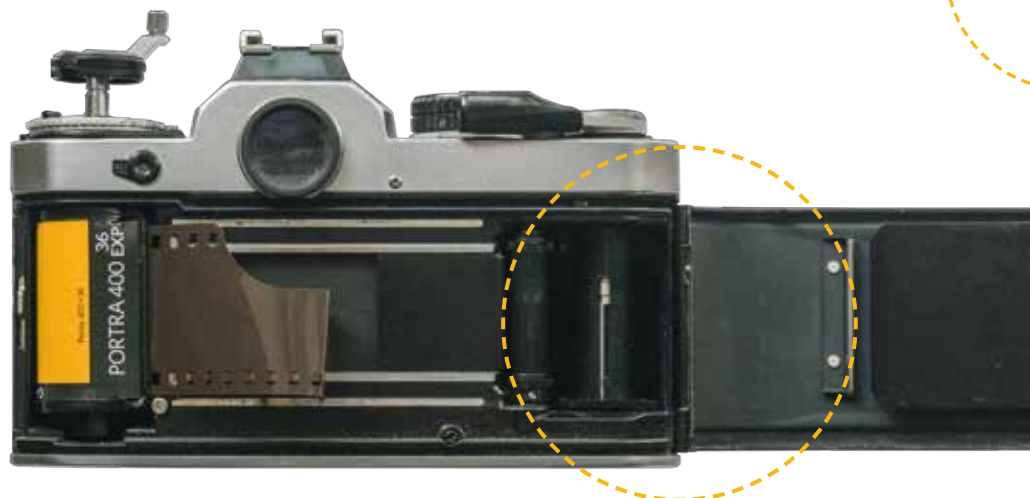
Open your eyes, we do the rest

KODAK fundada en el año 1888 por George Eastman ha sido durante más de 100 años la empresa líder de películas cinematográficas. La primera cámara KODAK popularizó y universalizó la fotografía utilizando eslóganes como "tú pulsas el botón, nosotros nos encargamos del resto" resaltando la facilidad para realizar fotografías y obtener el revelado a posterior.

KODAK ha confiado en la empresa española **OLSOL** para desarrollar la primera colección a nivel mundial de monturas y gafas de sol KODAK con el objetivo de convertirse en un referente en el mundo de la óptica. El **lanzamiento tendrá lugar en este próximo mes de Enero**. En esta primera antología se ha diseñado una colección exclusiva de más de **60 modelos de vista y 40 modelos de sol** inspirados en las cámaras más emblemáticas de la historia de KODAK.

KODAK retina réflex - 1957

Esta primera colección presenta **flexos** en los modelos de acetato y metal de **180 grados** que recuerdan a las famosas aperturas de las cámaras KODAK retina réflex que servían para retirar las películas KODAK Gold una vez finalizado un viaje y revelar todos tus recuerdos de una manera segura.





KODAK Folding Brownie six-20 - 1948

Los modelos están desarrollados con las más complejas técnicas y los más elaborados materiales para capturar la atención del consumidor más exigente como el Modelo FI 70.012 realizado en **acetato comprimido** donde resalta el **flex de titanio** que simula el histórico fuelle de las cámaras KODAK Folding Brownie Six-20 del año 1948 y del celuloide flexible inventado por George Eastman. El flex se encadena en piezas de titanio que permite una torsión de más de 110 grados sin ninguna pieza mecánica siendo **prácticamente irrompible**.



KODAK Brownie Flash III - 1957

Además se ha buscado resaltar detalles en los **terminales laminados con piezas metálicas** inspiradas en los objetivos de las cámaras ideales para transmitir el mundo KODAK en los modelos más emblemáticos de la colección.

KODAK Flash bantam- 1947

Uno de los modelos más transgresores es el modelo CF 80.006 realizado en **nylon** e inspirado en los visores de la cámara KODAK Flash Bantam del año 1947. El nylon permite ofrecer una **montura un 50% más ligera y un 60% más fina** que las gafas fabricadas en acetato. El modelo viene protegido por un aro de metal cuya apertura queda escondida sutilmente en las plaquetas.



KODAK Vollenda 620 - 1934

Dentro de las formas, el modelo FI 70.027 realizado en **titanio con doble capa de metal** fabricado en negro y oro mate en el frente simulan los anillos redondos de enfoque de la famosa cámara KODAK Vollenda 620 del año 1934.



FRAMES



LAS GAFAS MR. WONDERFUL, TODO UN ÉXITO EN REDES SOCIALES

Todo lo que toca Mr. Wonderful lo convierte en sonrisa y buen rollo. Y eso, en su nueva colección de monturas se nota. Transmiten tanta frescura y optimismo que están teniendo un gran éxito en redes sociales. Tanto en su cuenta oficial de Instagram como en su blog de Muymolon.com, podréis encontrar los modelos más destacados de la colección. Esta se caracteriza por su diseño minimalista con formas geométricas y redondas en metal y por un colorido surtido de diseños en acetato ideal para todas las formas y edades. Distribuidor oficial, Optim. www.optim.vision



ADOLFO DOMÍNGUEZ ABRAZA EL FOTOCROMATISMO EN UNA COLECCIÓN CÁPSULA PARA 2019

La línea de gafas del diseñador gallego lanzará una nueva colección cápsula centrada en modelos fotocromáticos. Se trata de cuatro gafas femeninas, muy atrevidas, que dan la espalda al clasicismo y abrazan la tendencia más actual. Las formas agatadas llevadas al extremo y los frontales arquitectónicos con ángulos muy marcados destacan en esta colección en la que predomina el metal, sea como protagonista absoluto, sea ornamentando un trabajado acetato. Será a finales de enero de 2019 cuando, esta colección cápsula, estará disponible para todas las ópticas. www.optim.vision

NUEVA COLECCIÓN DE SQUAD, MONTURAS LIGERAS Y LLENAS DE COLOR

La marca Squad presenta su nueva colección de monturas de graduado, una de las principales novedades de esta nueva temporada es su línea infantil, ¡diseños divertidos y llenos de color para los más pequeños de la casa!. Además, Squad sigue apostando por la máxima comodidad y adaptabilidad para el usuario, con monturas ligeras y terminales de las varillas adaptables a una mayor sujeción de la montura. La firma también ha incluido varios modelos con suplemento magnético solar polarizado. Esta nueva colección desprende una fuerte personalidad, con una amplia variedad de colores para cada modelo; y con una gran diversidad de estilos para que el usuario pueda elegir que montura es la más idónea para su look. Descubre la nueva colección de monturas de graduado Squad en www.squadeyewear.com



CELEBRA LA NAVIDAD CON TOM FORD

Tom Ford eyewear presentará dos modelos exclusivos bañados en oro y diseñados en exclusiva para esta Navidad, FT0706 y FT0707. La montura cuadrada FT0706 está disponible en dos colores, platino y oro rosa, con oro de 18 quilates en el frontal y en la parte superior de las lentes, decoradas con la icónica 'T' en las varillas hiperfinas. El modelo FT0707, con forma ligeramente redondeada, está disponible en oro amarillo y platino. Realizado también en oro de 18 quilates en el frontal y en la parte superior de las lentes, también incluye el logo 'T' en las finas varillas. Estos diseños pensados para la época navideña están diseñados, producidos y distribuidos a nivel global por el Grupo Marcolin.



DE RIGO PRESENTA LAS NOVEDADES EYEWEAR DE TOUS

La nueva colección de Tous continúa sorprendiendo con nuevos diseños y detalles sin perder de vista la esencia de la marca: tierna, divertida y de espíritu joven. Los modelos destacan por la utilización del color tendencia: el azul añil, quedando patente el espíritu juvenil de la marca. Monturas redondas de acetato con inspiración vintage y caracterizadas por el mítico oso de la marca o el emblemático estampado KAOS.



DESCUBRE LAS FORMAS CLÁSICAS REINTERPRETADAS DE STING PLAYLIST

Esta colección es la respuesta para los amantes de las formas clásicas reinterpretadas con detalles originales. ¡Incluso un look total black se puede animar y personalizar! El truco está en centrarse en los accesorios, como las gafas Sting Playlist, el nuevo modelo redondo para mujer de la marca del Grupo De Rigo. Está disponible con el estampado de tortuga ultracoloreado original.



25 años mirando por tu negocio

Cumplir años siempre es motivo de alegría. Y en Federópticos celebramos que llevamos **25 años cuidando de la salud de tu negocio**. Una misión que ha sido posible gracias a la confianza y el compromiso renovado de nuestros socios; la misma que nos anima a seguir trabajando por la rentabilidad de tu óptica, **con la misma ilusión que el primer día**.



federópticos

Llámanos al
901 15 16 17

www.federopticos.com

- Especialistas en Progresivos
- Plan de Marketing
- Saludvisión
- Audiocentro
- Instituto Federópticos
- Marcas exclusivas

SCALPERS

TORRETTA

LODI

FORECAST

coronel
apocalipsis

25
AÑOS
FEDER
ÓPTICOS
1993 - 2018
federópticos

Únete a **Federópticos** y desarrolla tu negocio con el grupo líder y las máximas garantías de calidad y servicio.



Lotus

El estilismo creativo de Cristina Piedrafita y la fotografía artística de Isaac Norte funden la moda en eyewear de Lotus con la gastronomía y alta cocina del gastrobar The Alchemix, con el chef Sergi Palacín y el barman Ignacio Ussía.

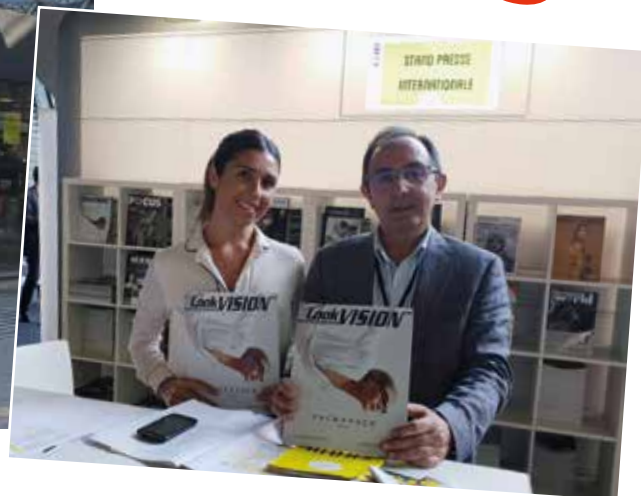
www.lotus-desing.com

Fotografía: Isaac Norte. isaac.norte@gmail.com (@norte.photography)

Estilismo: Cristina Piedrafita. piedrafitaperruquers80@gmail.com



SILMO PARÍS



Lookvision ha asistido, un año más, a Silmo París.
La revista estuvo presente en el stand de Prensa Internacional.

Clausuró con éxito su edición 2018 siendo fiel a su lema: "Más que una feria"

La edición 2018 del Mundial de la Óptica ha demostrado su atractivo en un mercado global bastante dinámico, con un volumen de negocios satisfactorio. Durante cuatro días, del 28 de septiembre al 1 de octubre, más de 37.000 visitantes profesionales, el 56% de ellos internacionales, apreciaron la creatividad de los 965 expositores presentes (el 77% internacionales), con 230 nuevas empresas que expusieron por primera vez, 1.548 marcas y numerosos eventos.

Un año más, Lookvision ha asistido a SILMO París como expositor (en el stand de Prensa Internacional) y como visitante siendo testigo de la importancia de esta feria y haciéndose eco de sus éxitos. Como han declarado a esta revista los responsables del Salón Mundial de la Óptica: Amélie Morel, presidenta de Silmo; Eric Lenoir, director general; Isabel Beuzen, directora de Comunicación, y Astrid de Brisoult, encargada de Comunicación, "la 52ª edición de SILMO se ha clausurado con la satisfacción de haber logrado sus objetivos un año más: acoger a miles de visitantes profesionales de todo el mundo, servir de plataforma de negocios global (monturas ópticas, gafas de sol, lentes oftálmicas, contactología, materiales, instrumentos de óptica, servicios, decoración de ópticas...) y de descubrimientos (nuevos productos, nuevas colecciones, nuevas marcas...). SILMO París ha desplegado, un año más, todo un "ecosistema" de útiles de información, formación y valorización". "Con nuestro lema 'mucho más que un salón', mantenemos nuestra promesa", dice Eric Lenoir, director del Silmo. "Somos realmente una herramienta, con H mayúscula, para toda la industria, gracias a una oferta optimizada que, más allá de los expositores, ofrece información, capacitación, tendencias y un punto de vista de 360° sobre nuestra industria. Es una maravilla ver toda esta creatividad y energía en los pasillos del salón", señaló Amélie Morel, presidenta de Silmo París.



Detalle del hall de entrada a los pabellones 5 y 6 de los recintos feriales París Nord Villepinte, donde se ha celebrado Silmo 2018.



965 expositores y más de 37.000 visitantes se han dado cita en Silmo 2018. La cámara de Lookvision ha sido testigo de la presencia de buenos amigos de la revista en el salón parisino.







Con muchos de los profesionales asistentes a Silmo, tanto nacionales como internacionales, hemos tenido ocasión de compartir agradables momentos.

Los aspectos más destacados de esta edición 2018:

Silmo TV, Baja Visión, Silmo Academy, Silmo d'Or, etc. Son eventos muy apreciados y esperados que este año se han completado con el Espacio Silmo Next; tras esta denominación, el salón ha reunido su visión de futuro en un punto de vista prospectivo del mercado. Un nuevo espacio dinámico e interactivo en el que los visitantes han podido descubrir conferencias de profesionales y ponencias de empresas que han puesto el acento sobre la conexión entre la inteligencia artificial, las gafas y la salud. En definitiva, como decía Amélie Morel, presidenta de Silmo París, "gracias a este conjunto de herramientas y gracias a la riqueza de la oferta de productos y servicios de los expositores, esta nueva edición de SILMO París 2018 no falla a su promesa o lema de ser 'Más que una feria'".

Espacio global e inédito, Silmo Next miró hacia el futuro con la Selección de productos de Moda y Tendencias, transmitida en la revista digital Trends by Silmo, que presenta las perspectivas estilo y diseño 2019, todavía disponible en el sitio web del salón (silmoparis.com). En paralelo y como complemento, el espacio Futurologie presentó los productos, los servicios y las tecnologías del mañana, creando conexiones entre los protagonistas históricos y las empresas de nueva creación, para hacer surgir nuevos mercados en torno a cuatro temas: el deporte, bienestar y salud, el entretenimiento y la impresión 3D. Empresas tecnológicas como Garmin, McLaren, Materialise, Everysight, 5th Dimension, LightVision, Microoled, Atol, Cinemizer ... se han unido con profesionales de la óptica para inspirar futuras innovaciones y responder a los desafíos del mañana.



Premios Silmo d'Or

Bajo la presidencia del diseñador y arquitecto de interiores belga Michel Penneman y en el marco del Musée des Arts Forains de París, los miembros del jurado del SILMO d'Or otorgaron las famosas estatuillas aladas a:

- Marni (Marchon), con "ME 2623", en la categoría de Montura Óptica de Moda.
- Salvatore Ferragamo (Marchon), con "SF184S Fiore", en Gafa de Sol de Moda.
- Morà Busoli, con "Venti", en la categoría Montura Óptica creador óptico
- Impressio, con "609 Vortex", en Gafa de Sol creador óptico.
- L'Amy, con "Mc Laren Ultimate vision", en la categoría de Innovación Tecnológica.
- Urban, con "Eyelet Active", en la categoría Niño.
- BBGR Optique, con "Bluv Xpert", ex aequo Zeiss Group, con "Protection UV", en la categoría Visión.
- Essilor, con "Vision R-800", en la categoría Material/Equipamiento.
- Nathalie Blanc, con "Suzanne", Premio Especial del Jurado .
- Thierry Lasry, con "Shorty", Premio Primera Clase.

El espléndido Musée des Arts Forains de París acogió la gala de entrega de los 25° Silmo d'Or.



Un total de 1.548 marcas y 965 expositores de todos los sectores de la óptica han ocupado los 80.000 metros cuadrados de exposición de Silmo 2018.

La dimensión internacional de SILMO ha llevado a los organizadores del salón a acoger este año la International Opticians Association – IOA– que distingue por primera vez a una personalidad que contribuye al desarrollo y a la excelencia de la profesión óptica. El premio fue entregado por Fiona Anderson, presidenta de IOA, y por Elaine Grisdale, directora de Desarrollo, al óptico canadiense Robert Grimard.

Desde 2010, Silmo Academy ha apoyado a los profesionales de la óptica oftálmica en su acercamiento a la excelencia, ofreciendo un simposio científico y talleres durante los cuales pueden perfeccionar sus conocimientos e intercambiar con expertos de cada campo. La novena edición de este simposio científico reunió a más de cien ópticos que se centraron en el desarrollo de la función visual en torno al tema “Visión y crecimiento de 0 a 20 años” con un programa dirigido por científicos de alto nivel. Al final de ese día de intercambios, los expertos de Silmo Academy otorgaron la beca de 10.000 euros a Jan Skerswetat, del Departamento de Visión y Ciencias de la Audición, Universidad Anglia Ruskin, Cambridge. Esta beca fomenta y premia la investigación en el campo de la visión. Es una oportunidad real para que los investigadores publiquen su trabajo y refuercen su notoriedad.

SILMO París es también el salón de la valorización del saber hacer con los talleres de Descubrimiento del MOF (Mejores Obreros de Francia). Un espacio creativo donde los visitantes tuvieron la oportunidad de diseñar una montura a medida, moldear un par de gafas originales, trabajar la materia, montar o reparar bisagras de monturas de acetato con adornos y biselados, etcétera.

Una visión del presente que hizo eco de una exposición original sobre el tema: “Dos siglos de historia de la óptica”. Los museos de Oyonnax y Morez se han unido para poner en perspectiva la larga historia de estos valles industriales franceses dedicados a la óptica.

SILMO es un evento anual que no debe perderse, un vivero estimulante que se desarrolla en todas las latitudes con Silmo Family, extensiones ubicadas en mercados específicos: Silmo Estambul, Silmo Bangkok y Silmo Sydney. Salones de intercambios y negocios que encuentran una continuidad digital y permanente con la aplicación Silmo Match, una plataforma interactiva disponible durante todo el año y 24 horas al día para descubrir los productos de los expositores. Una forma simbólica de mantenerse en contacto y disfrutar de la riqueza del salón.



El equipo de Lookvision celebró una cena de confraternidad con buenos amigos.

Una vez concluido el 52º Salón Internacional de Óptica de París, SILMO inicia los preparativos de su próxima edición que tendrá lugar del 27 al 30 de septiembre de 2019.

ritu.es



*Nuestro agradecimiento a
Joaquín Prat*

tus gafas **RiTU**® **siempre contigo**
always with you

RiTU Products, S.L. * Avda. Isabel de Farnesio, 17 * 28660 Boadilla del Monte - Madrid * Tel. 911 690 375 * e-mail: info@ritu.es * www.ritu.es



() neubau
EYEWEAR

La colección The Wire se amplía con los modelos **Hannes, Max y Theo**

La firma austríaca neubau eyewear amplía su icónica colección The Wire con tres nuevos y llamativos diseños de graduado: Hannes, Max y Theo. Las monturas, de aire retro, están producidas en acero inoxidable ultraligero y se han diseñado pensando en un público joven que sigue las tendencias. Estos nuevos modelos lucen una fina montura metálica que permite que la mirada tome la iniciativa. Unas gafas que se adaptan a cualquier estilo, para él y para ella.



Max, nostalgia y estilo en una mirada

El nuevo modelo Max de neubau eyewear está inspirado en el estilo de 1920, con una fina montura metálica que viste el ojo de forma llamativa y favorecedora. Está disponible en tres tamaños (pequeño, mediano y grande) y en diversos colores que marcan tendencia: rosa sedoso, blanco, plateado mate, dorado y negro.

Theo, un marco angular para todos los estilos

Theo es la versión más suave y redondeada de una montura angular, que se adapta a todos los estilos. Este nuevo modelo también está disponible en tres tamaños, para adaptarse a todos los rostros, y se puede escoger en diversas combinaciones de color: oro rosa, plata / negro eléctrico, dorado o negro.



Hannes, un guiño a los años 80

Hannes presenta un diseño de lo más llamativo gracias a su doble puente, haciendo un guiño a la moda de los años 80 pero con un toque de modernidad. Este modelo está disponible en las combinaciones de color grafito mate, oro mate, dorado / negro o negro mate.

www.neubau-eyewear.com





Parte del equipo de Suito en Silmo.



Presentando la nueva colección Suito.

Suito™

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

La firma Suito escogió París para dar a conocer por primera vez a nivel internacional, su nueva colección de monturas con diseños llenos de personalidad, acompañados de divertidos y exclusivos colores.



Personalizando los llaveros de acetato.

Suito expuso sus dos nuevas colecciones. Por un lado la colección de monturas ópticas de metal, fabricadas con aleaciones ligeras diferentes para el frontal y para las varillas, ofreciendo estabilidad en su uso y facilidad de ajuste. Los frontales están lacados a mano a juego con el terminal de acetato de la varilla. Por otra parte, la colección de monturas de acetato, parten de placas de acetato de celulosa de la mejor calidad para dar solidez y también ligereza en su conjunto. Los colores de la colección de acetato y los lacados de las monturas metálicas son creados exclusivamente para Suito, según las referencias Pantone escogidas.

Las monturas Suito son diseñadas y fabricadas en Barcelona por un equipo de ópticos artesanos, que suman sus experiencias profesionales en optometría, montaje, reparación y ajuste al usuario, para crear un producto pensado para facilitar la manipulación al óptico y para dar comodidad al cliente final en su uso diario.

Para Suito 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 Suito, 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 celulosa o en metal y se testan en personas reales, buscando el ajuste perfecto a cada rostro.

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

www.suittoeyewear.com • @suittoeyewear • comercial@suittoeyewear.com



Suitto™

Tested on faces





HOYA+YOU

COLABORACIÓN EN ARMONÍA

TU MARCAS
EL RITMO
+
**NOSOTROS
TE SEGUIMOS
EL TONO**



Juntos, ***estamos en sintonía***

Estos compromisos no son solo cálidas palabras, son nuestras promesas. Y eso es "HOYA+YOU". Ambos nos dedicamos a dar el mejor servicio, y si trabajamos juntos, podemos alcanzar un nivel de resultados que nos beneficie a todos.

Excelencia ***allá donde mires***

La libertad necesita elección. Hoya ofrece lentes para satisfacer todas las necesidades y estilos de vida. Proporciona a tus clientes lentes superiores que funcionen de manera óptima, sin importar adónde les lleve la vida.

- Lentes Progresivas y Monofocales
- Tratamientos Antirreflejantes
- Lentes Fotocromáticas
- Lentes para Situaciones Especiales
- Amplia gama de materiales
- Lentes Tintadas
- Yuniku: Gafas 3D a medida y diseñadas en su totalidad alrededor de la visión óptima del usuario.



Innovaciones ***sin restricciones***

Disfruta de un servicio personalizado y cómodo. Hoya está siempre a tu lado. Mayor interacción con el cliente y un servicio de consulta avanzada a través de los nuevos dispositivos Hoya: las herramientas que necesitas para ofrecer más a tus clientes:

- Hoya EyeGenius
- visuReal® portable Plus
- Hoya Vision Simulator
- HVC Look
- HVC Viewer
- HoyaiLog

Lo que podemos ***hacer por ti***

HOYA+YOU ofrece una amplia gama de servicios que satisfacen lo que de verdad es importante para ti.

- Apoyo de Marketing
- Excelencia en Formación
- Soporte en Ventas
- Procesos Inteligentes
- Fidelidad del Cliente
- Valoramos tu opinión

Estamos ahí para ti.

www.hoya-and-you.com

Humphrey's de Eschenbach

Estilo urbano que mueve y une generaciones



Los estilos “casual” y el diseño de actualidad son característicos de las gafas Humphrey's. Esta marca joven es sinónimo de individualidad y autenticidad. Desde 1994, las monturas y gafas de sol Humphrey's han estado mostrando la dinámica entre la variación del diseño y las corrientes de moda.

Los componentes cuidadosamente combinados crean una apariencia general emocionante, los conceptos contravertidos introducen una fuerza dinámica en esta interacción de elementos. La moda siempre ha intentado hacer una declaración en contra de lo socialmente establecido y envía un mensaje: No te dejes llevar por nadie, ten personalidad propia y sé fiel a ti mismo. Nunca antes Humphrey's había proclamado esta afirmación con más fuerza que en su última colección, inspirada en el estilo de calle urbano de las grandes ciudades, para una generación joven con afinidad por las últimas tendencias.

El futuro es femenino: la joven marca ha tomado una posición y, por lo tanto, está totalmente a la moda. Las generaciones jóvenes se presentan con una personalidad cada día más audaz y más independiente y no tienen miedo de expresar sus opiniones en voz

alta. Los accesorios de moda se convierten en el medio para hacer declaraciones y nada pasa sin que se realicen comentarios. Esto se debe a que la moda también es siempre un reflejo de los tiempos actuales.

Las declaraciones individuales adornan las sienes de la nueva colección de gafas Humphrey's, realizadas con materiales de alta calidad y que cuentan con una perfecta interacción entre diseño y colores. Los jóvenes se dejan inspirar por una tendencia única de estilo urbano, que mueve y une generaciones. Diseños muy llamativos y altamente pulidos dan a la colección su aspecto inimitable. El efecto bicolor de las gafas y el enunciado en el interior y el exterior de las varillas crea emocionantes contrastes y muestra el mensaje Humphrey's a la perfección. Los terminales laminados y las franjas de colores en las bisagras también captan la combinación de colores y refuerzan el efecto.

MI OPTICO

MEJORA TUS MÁRGENES
CON LIBERTAD, SIN
CUOTAS O ATADURAS

Únete a nosotros

Te ofrecemos dos opciones diferentes:

MI OPTICO
Amigo

**COMO ÓPTICO-OPTOMETRISTA
PROFESIONAL INDEPENDIENTE.**

Con tu imagen propia
y con las mejores
condiciones de compra.

MI OPTICO
Imagen

COMO ÓPTICO-OPTOMETRISTA.

Con una imagen atractiva,
una comunicación eficaz
y una óptica rentable.

¿Hablamos?

T. 911 266 296 | info@mi-optico.com

Antonio Caverio, 74. 28043 Madrid.

PRIMERAS
MARCAS Y
COLECCIONES
EN EXCLUSIVA

705
ÓPTICAS
ASOCIADAS



www.mi-optico.com

#Salva tus oídos



El director de ReSound, José Luis Otero, se dirige a los asistentes en presencia del conductor de la gala, Sergio Pazos, y del precursor de la campaña Jorge Escobedo (Sôber).

Gran éxito del concierto “Salva Tus Oídos”

La campaña solidaria “Salva Tus Oídos” se presentó en Madrid con una fiesta-concierto que reunió a un destacado elenco de cantantes, actores, medios de comunicación, entre ellos la revista Lookvision, y caras conocidas, que se unieron para dar visibilidad a la iniciativa.

Hombres G, Carlos Tarque, Rubén Pozo, El Sevilla, Santi Campillo, Amistades Peligrosas, Ramoncín, OBK, La Fuga, Fran Perea, Presuntos Implicados o Sôber fueron algunos de los artistas que unieron sus voces para dar a conocer esta iniciativa y pusieron de pie a un Teatro Barceló de Madrid con “Sold Out” desde días antes del evento. La generación más joven de cantantes también estuvo bien representada por artistas como Ana Mena o David Parejo. La gala fue conducida por el presentador Sergio Pazos y presidida por el precursor de la campaña, Jorge Escobedo (Sôber) y el director de ReSound, Jose Luis Otero, quienes tuvieron la oportunidad de explicar las diferentes acciones que realizarán a lo largo de la campaña.

Todas las canciones fueron traducidas al lenguaje de los signos por Ángel Fernandez, miembro de CECAP. También participaron más miembros de CECAP, como Isabel García que durante las actuaciones estuvo pintando un cuadro en el escenario, así como el rapero Rubén Bateta. El concierto tuvo un cierre de oro con la actuación de Antonio Orozco, uno de los padrinos de la campaña junto a Nacho Guerreros.

Una banda de música de personas con pérdida auditiva

Además de un exitoso evento, la campaña ‘Salva Tus Oídos’, patrocinada por ReSound, va a favorecer la creación de una banda de música integrada por personas con deficiencias auditivas como uno de los proyectos que van a dar continuidad en el tiempo a la iniciativa. Cualquier cantante o músico que haya visto desvanecerse su sueño artístico por un problema auditivo, tendrá, de la mano de ‘Salva Tus Oídos’, una nueva oportunidad. Participar es muy sencillo. Los interesados deben grabarse un video demostrando su talento musical y subirlo a YouTube. Además, deben rellenar el formulario alojado en (<https://salvatusoidos.com/musicos/>) incluyendo el link de su video.

De entre todos los recibidos, ‘Salva Tus Oídos’ seleccionará aquellos músicos/cantantes que participarán en las audiciones. A los elegidos se les realizará una prueba auditiva completa gratuita para determinar su grado de pérdida, y, tras las audiciones, a los ganadores, se les adaptará –en caso de ser necesario– un audífono ReSound de última generación. Finalmente, y de la mano de uno de los padrinos de la campaña, los seleccionados podrán hacer realidad su sueño: Tener su propio grupo musical. Además, dentro de la campaña se van a realizar acciones de cooperación en las que se adaptarán audífonos, de la mano de artistas, a personas con recursos limitados, así como una campaña de concienciación acerca de salud auditiva por escuelas y universidades.



Artistas de varias generaciones actuaron en la gala de presentación de Salva Tus Oídos.

Fotos: Pedro Hernández. @PICFROMTHEPIT



FRAMES



**THE LAUNCH
OF THE YEAR**

AS LIGHT AS A JUMP WITHOUT GRAVITY

FIRST COLLECTION



adidas

EYEWEAR

nueva lente Light VARIO purple mirror

Nuevas backland spherical mayor visión panorámica para conquistar el invierno

adidas Sport eyewear amplía su oferta en máscaras de esquí con su nuevo modelo backland spherical. Se trata de una nueva máscara que luce un favorecedor diseño sin montura, ofrece un mayor campo de visión e incorpora la tecnología más avanzada. Unas gafas para conseguir el mejor rendimiento y practicar con libertad y seguridad cualquier deporte de invierno.

Las **backland spherical** de adidas Sport eyewear destacan especialmente por su doble lente esférica ultra anti vaho y la propuesta de lentes espejadas con alto contraste; además están disponibles con lente LST™ (tecnología estabilizadora de la luz) y con una nueva lente Light VARIO purple mirror (fotocromática 1-3) que se adapta automáticamente a las variables condiciones lumínicas, ofreciendo así, una visión ideal en cualquier situación.

Otra de las novedades destacadas del modelo **backland spherical** es la nueva espuma ultra suave que integra sistema de ventilación *climacool®* y proporciona un ajuste perfecto asegurando que ni el agua ni la nieve penetren en el interior de la gafa. La montura del nuevo modelo **backland spherical** está producida con el material ultraligero, flexible y antialérgico SPX®. Además, para aquellos que precisen corrección óptica, las **backland spherical** permiten la inserción fácil y cómoda de un clip para graduar.



practicando cualquier actividad al aire libre o para el día a día ahora se puede elegir el mismo look en gafas. Las nuevas máscaras **backland spherical** de adidas Sport eyewear están disponibles en una amplia variedad de colores, cintas elásticas con estampados y llamativas lentes espejadas que ahora también se plasman y se combinan en los modelos wayfinder, protean o beyonder.



adidas Sport eyewear también presenta *mix and match*; una nueva propuesta que combina e iguala los colores y estampados de la máscara de esquí con las gafas de sol para el deporte. Ya sea esquiando,

Más información sobre adidas Sport eyewear: adidassporteyewear.com y en facebook.com/asporteyewear, [@asporteyewear](https://instagram.com/asporteyewear) en Instagram.



GARANTÍA DE EXCELENCIA VISUAL

Rodenstock nº1 en Alemania.

Las lentes oftálmicas más modernas y avanzadas para disfrutar
de todos los detalles en todo momento. Visítanos en www.rodenstock.com

See better. Look perfect.



R RODENSTOCK

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!

Escribenos 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

Essilor recuerda en el Día Mundial de la Visión la importancia de cuidar la vista al volante



Los problemas visuales son la primera deficiencia no identificada en el mundo y la seguridad vial es una de las áreas más críticas donde la mala visión puede suponer graves consecuencias. Por eso el pasado 11 de octubre, con motivo del Día Mundial de la Visión, Essilor hizo especial hincapié en la importancia de la vista al volante. Esta es la máxima que se ha marcado la compañía a nivel mundial, y se integra plenamente en misión: 'Mejorar vidas, mejorando la visión'.

Aprovechando este día, desde Essilor han llevado a cabo una serie de actividades para concienciar a los usuarios sobre la importancia de una buena visión en la conducción, como la elaboración de una guía espe-

cial con consejos y datos sobre la visión y la conducción para recordar a los usuarios la importancia que una revisión puede tener a la hora de ponerse al volante y, además, la conocida actriz Paz Vega se ha sumado a las iniciativas del Día Mundial de la Visión de Essilor, lanzando mensajes en sus redes sociales sobre la importancia para los conductores de revisar la vista una vez al año.

Las acciones de concienciación sobre visión al volante no sólo se han dirigido a la sociedad, la compañía también ha llevado a cabo en sus instalaciones una actividad interna en la que han recordado a los propios trabajadores que ver bien en la conducción puede salvar vidas. Además, el equipo de Essilor ha demostrado conciencia social y su deseo de "Mejorar vidas mejorando la visión", llevando a cabo una acción solidaria en colaboración con Cáritas (en la foto). La jornada previa al Día Mundial de la Visión, un equipo de voluntarios de Essilor se desplazó a la Cañada Real de Madrid para graduar y ofrecer equipamientos completos

a personas que lo necesitan y que no pueden acceder a ellos. Durante esta acción, realizaron exámenes visuales a más de 100 personas.

Por otro lado, recordemos que Essilor y la FIA se han unido durante este año para concienciar sobre la importancia de la visión en la conducción. De acuerdo con Essilor, para conducir con seguridad al volante es necesario seguir tres pautas básicas: revisar la vista con regularidad por un profesional, proteger la visión de los deslumbramientos y llevar lentes adaptadas a la carretera. Si todos los conductores del mundo siguieran esas sencillas indicaciones, el número de accidentes se reduciría considerablemente.



Vision R-800 gana el Silmo D'Or 2018



Durante la última edición de los premios Silmo D'Or, celebrada en el Musée des Arts Forains, de París, el revolucionario sistema de refracción Vision-R 800 de Essilor ganó el Silmo de Oro en la categoría de Material/Equipamiento.

Este instrumento de última generación reduce los tiempos del proceso de refracción, disminuyendo la fatiga por parte del paciente. Además, ofrece una visión natural, con un campo visual amplio, sin interrupciones en el cambio de potencia. Vision-R 800 registra todas las respuestas con cálculo estadístico y puede efectuar una comparativa entre diferentes prescripciones. Además de hacer que la refracción sea más precisa, rápida y fácil de realizar, también ofrece la oportunidad de comparar refracciones en un escenario personalizado de inmersión en la vida real, lo que supone una experiencia fascinante para los pacientes.

El diseño eyewear de Free Land triunfa en Silmo

Free Land, el proyecto que Visibilia presentó el pasado año en Silmo, y este 2018 en Opti Munich y en Mido-Milán, ha vuelto a estar presente en esta edición del Mundial de la Óptica de París logrando que el modelo Free Land Cardinale 71087 haya sido elegido por el Silmo en La Sélection, en la categoría Le Future. De este modo, Free Land recibe su primer reconocimiento internacional.



La montura Free Land Cardinale 71087, semi al aire, de finos perfiles metálicos con cejas abiertas y terminales de las varillas en acetato, simbolizan la esencia de la firma: Free (libertad de acción, de pensamiento, de elección) y Land (tierra, lugar de encuentro, alternativas, diversidad, policromía y riqueza). La gafa, como la propia marca de Visibilia, también nace de la creatividad, la influencia del arte, los colores y los patrones inspirados en el entorno del Mediterráneo.

Las nuevas gafas de sol y monturas de Lois eyewear llegan con regalos



Aiala Visión estrena temporada con los nuevos modelos de Lois eyewear y con una promoción llena de regalos en la que están incluidas todas las gafas de la marca, tanto las de sol como las de graduado. Válida hasta el próximo 31 de diciembre, la promoción es la siguiente: Con 20 gafas, monedero Lois; con 30 gafas, monedero + paraguas; con 40 gafas, mochila Lois; con 60 gafas, maleta Lois y con 100 gafas, maleta + mochila + monedero. Las cantidades de los pedidos no son sumatorias, pero sí acumulativas. Más información en: www.aialavision.com y en el teléfono 945 890 041.

Se crea el nuevo Holding Bollé Brands agrupando las marcas Bollé, Bollé Safety, Serengeti y Cébé



Después de la reciente adquisición de Bollé, Bollé Safety, Serengeti y Cébé de Vista Outdoor Group en agosto de 2018, A&M Capital decidió establecer un nuevo holding que agrupara todas estas marcas bajo el nombre de Bollé Brands. El nombre de Bollé Brands se deriva de Bollé, la compañía de gafas y cascos de seguridad y deporte, que representa la parte más importante del negocio en todo el mundo y proporciona servicios centrales para todas las unidades de negocios, incluidas las marcas Serengeti y Cébé. Estos cambios de nombre de la compañía se establecerán en sus operaciones en todo el mundo. Bollé Brands continuará con sede central en Francia, hogar de las compañías desde 1888.

Bollé Brands es una empresa dedicada a la fabricación de gafas y cascos, totalmente centrada en la inversión y el desarrollo de los negocios de las marcas. Este holding está dirigido por Peter Smith como CEO. Smith tiene una larga y exitosa historial en diferentes sectores y con las principales marcas de consumo. Anteriormente, fue CEO de Musto, donde logró una mejora significativa en todas las áreas de negocios y, anteriormente, trabajó con marcas como Nike, Reebok, Lacoste, Berghaus y Paul Smith.

Peter Smith, nuevo CEO de Bollé Brands, comenta: "Estamos muy contentos de haber adquirido un increíble grupo de marcas con un legado que se remonta a 1888, cubriendo los mercados Premium Performance, Lifestyle y Safety Eyewear y Performance Sports Helmet. Cada marca y unidad de negocios tiene su propia identidad única con un enorme potencial; nuestro enfoque, soporte e inversión impulsarán nuevos y emocionantes desarrollos en la innovación y el diseño de productos que formarán la base de un importante crecimiento global. La eficiencia del negocio y el servicio al cliente estarán a la vanguardia de nuestras operaciones".

Los TSA positivos (Acuerdos de servicio de transición, por sus siglas en inglés) acordados con Vista evitarán cualquier interrupción en el servicio y permitirán la transición sin problemas de la empresa, como es habitual, sin que se modifiquen los datos de contacto. Durante este período normal de transición, nuestro equipo de profesionales altamente capacitados y dedicados continuará ofreciendo el alto nivel de servicio que nuestros clientes esperan en todo el mundo.

La Fundación Ruta de la Luz cumple la mayoría de edad



Recientemente la Fundación Cione Ruta de la Luz ha cumplido 18 años. Constituida con el objetivo de ayudar a personas con escasos recursos económicos en la mejora de su Salud Visual y Auditiva, la Fundación de Cione Grupo de Ópticas es el buque insignia del proyecto RSE de la cooperativa. Desde el año 2000, muestra al mundo el lado filantrópico de la profesión de óptico y la importancia que tiene la salud visual. Desde entonces, la Fundación ha viajado a 28 países de América Latina, África y Sudeste asiático y ha visitado 14 ciudades españolas. En estos 18 años, ha revisado la vista de 58.500 personas, entregando casi 22.000 gafas nuevas y gratuitas a las personas que las necesitaban. La Fundación Cione Ruta de la Luz sigue trabajando para ser un referente acercando la Salud Visual y Auditiva a países en vías de desarrollo, algo posible gracias a los más de 400 socios que apoyan su trabajo. Cualquier persona puede ser socia de la Fundación y contribuir a su labor social, desde 10 euros al mes: <http://fundacionrutadelaluz.es/hazte-socio/>

MIOPTICO ya suma 700 ópticas asociadas en cinco países

El grupo MIOPTICO ha conseguido su objetivo de crecimiento en 2018 alcanzando las 700 ópticas asociadas y consolidando así su presencia en cinco países: Bélgica, España, Francia, Portugal y Suiza.



Florent Carrière, fundador y director general ha creado en estos años un modelo basado en que el profesional óptico independiente aumente sus ventas y consiga mayor rentabilidad mejorando sus condiciones de compra, con un acompañamiento personalizado en las áreas de formación y marketing: "Hemos conseguido una expansión muy rápida fruto de mucho esfuerzo y trabajo día a día con nuestros asociados y partners. Seguimos trabajando con el objetivo de crecer todos juntos dentro de MIOPTICO, desde la primera hasta la última de nuestras ópticas".

Maui Jim recuerda la importancia de proteger tus ojos



La firma de eyewear con espíritu hawaiano destaca la relevancia del cuidado de la vista en el día a día de todas las personas, sean o no usuarias de gafas actualmente. Un ejemplo de las consecuencias que pueden derivarse de no hacerlo es la quemadura de ojos, las cataratas, la degeneración macular e incluso el cáncer. Todas ellas pueden derivarse de la exposición a los rayos UV sin la correcta protección. Una solución ideal es el uso de lentes que bloqueen el 100% de los rayos UV dañinos, como es el caso de las lentes con la tecnología patentada de lentes PolarizedPlus®.

Todas las gafas de sol Maui Jim están polarizadas por lo que eliminan el 99.9% de los destellos. Esto reduce el impacto del resplandor y permite a los ojos permanecer relajados. Sin necesidad de generar tensión, se puede evitar la fatiga ocular, las arrugas excesivas e incluso las migrañas además de proteger los ojos evitando problemas a corto y largo plazo con su tecnología exclusiva patentada PolarizedPlus®.

www.noidolseyewear.com

REF. TOPHAYE 03

NO»»IDOLS®
EYEWEAR



Gigi Barcelona bate récords en Silmo 2018

La edición 2018 de SILMO París ha superado todas las expectativas y previsiones más optimistas de Gigi Barcelona. Doblando su espacio de exposición –este año el stand de la marca superaba los 100 metros cuadrados– las ventas han triplicado las de SILMO del año pasado y, lo más importante, ha conseguido ser el centro de todas las miradas gracias a un stand que invitaba a entrar y a una colección que llama poderosamente la atención. En palabras de Patricia Ramo, CEO de la marca: “el enorme interés que ha suscitado Gigi Barcelona en París, además de unas magníficas cifras de ventas, ha supuesto un gran número de nuevos e importantes clientes

de todo el mundo”. Nuevos clientes en los mercados más potentes de Gigi Barcelona y entre ellos, por supuesto, el español. Los principales ópticos de nuestro país aprovecharon la cita parisina para conocer las novedades de la marca y la gran afluencia de público en el stand ha convertido a Gigi Barcelona en la marca emergente con mayor proyección del salón.

SILMO 2018 ha supuesto la puesta de largo de la campaña Own Your Dreams que la marca lanzó a principios de septiembre, una campaña ambiciosa que dispone de un fashion film y de unas imágenes seductoras que han tenido una gran acogida entre los ópticos.

I Jornadas Profesionales en Visión y Educación organizadas por el COOOC

Ópticos optometristas, profesores, psicólogos, logopedas y pedagogos se encontraron en las I Jornadas Profesionales en Visión y Educación, organizadas por el Colegio Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya (COOOC) celebradas en el Auditorio de la ONCE (Barcelona). En total, unos 200 profesionales se reunieron en unas jornadas multidisciplinarias que tenían como objetivo compartir conocimientos y experiencias sobre el proceso de aprendizaje de los niños y niñas. A lo largo de dos intensas jornadas los asistentes pudieron disfrutar de diversas ponencias de manos de expertos en salud visual e infancia, así como la presentación de casos reales tratados por optometristas. Teniendo en cuenta que el 80% de la información llega a través de los ojos, “es imprescindible ofrecer al conjunto del personal docente herramientas y pautas que permitan alertar de problemas visuales en las aulas”, afirmó el presidente del COOOC, Alfons Bielsa, en la presentación de las jornadas.



La primera jornada se centró en la influencia de la visión en el aprendizaje de los estudiantes, a cargo de la vocalía de prevención, visión infantil y terapia visual del COOOC, compuesta por las ópticas optometristas Montse Augé, Cati Poveda y Yolanda Vierbücher. Además, se presentó el libro Cuida la visión y aprenderás mejor. Protocolo de salud visual. La segunda jornada se centró, por un lado, en la presentación de casos, que dio voz a diferentes pacientes reales tratados por optometristas y que son ejemplos del éxito conseguido con el trabajo interdisciplinario de diferentes profesionales. Por otro lado, y como cierre de las jornadas, se celebró una mesa de debate.

IOT presenta su nueva imagen corporativa



La compañía especializada en lentes oftálmicas, nacida en Madrid en 2005 con un enfoque completamente orientado a diseños digitales o con tecnología free-form, ha presentado su nueva identidad de marca como parte de una estrategia global para poder comunicar mejor su cultura corporativa, valores y manera de abordar el mercado. De este modo, a la nueva web y redes sociales se suma ahora el nuevo logo IOT. Carolina Gago, directora general, explica las razones del cambio: “El cambio de imagen y el nuevo logo de IOT reflejan nuestro mayor compromiso, proveer a nuestros partners de nuevas soluciones tecnológicas completamente adaptadas a sus necesidades con las que puedan cumplir sus sueños. Es también un guiño hacia el futuro donde vemos increíbles oportunidades para el futuro de las lentes oftálmicas”.



El nuevo logo conserva las tres letras I, O y T, que ahora son minúsculas en una tipografía gruesa y de formas simples que transmiten cercanía y fortaleza. La parte superior del logo dibuja una línea inclinada imaginaria que muestra la visión hacia el futuro. Y la base de la letra O refleja la solidez de la experiencia. El centro de la O es una imagen negativa de un ojo en el que entra la luz y su apertura representa la libertad con la que comparten el conocimiento y su experiencia con los laboratorios ayudándoles a crear su propia visión del éxito. Finalmente, el color azul brillante enmarca el resultado para conformar un logotipo único y moderno. Daniel Crespo, presidente y CEO de IOT añade: “Nuestra nueva imagen corporativa encarna a la perfección la filosofía de la compañía. Ponemos a nuestros socios en el centro de nuestra compañía, nos convertimos en miembros de su equipo y creamos soluciones completamente personalizadas para su negocio”. www.iot.es

Alain Afflelou, premio a la Mejor Franquicia en Centro Comercial 2018



ALAIN AFFLELOU ha conseguido que su nuevo concepto de franquicia sea reconocido a nivel nacional por la Asociación Española de Centros Comerciales – AECC –, nombrándole como Mejor Franquicia en Centro Comercial 2018. La cadena ha sido galardonada por su nuevo concepto de óptica que demuestra su gran capacidad para operar en el sector de la franquicia, aunando una potente imagen visual y aprovechando su estructura digital, su tecnología punta y el constante proceso de formación a sus ópticos orientado a mejorar la experiencia cliente. La marca destaca así como negocio rentable e innovador dentro del conjunto de franquicias de diversos sectores presentes en los Centros Comerciales de nuestros país. Dentro de su nueva identidad visual, destacan tres elementos principales: nuevos colores, una cuidada presentación de producto y espacios bien identificados; la conocida óptica consigue acercarse a su consumidor, potenciando diseños exclusivos y modernos, pero sin perder la filosofía de marca y la calidad en su servicio que le caracteriza.

“Con este premio se reconoce el esfuerzo y la orientación al cliente en los que desde el año 2016 la compañía ha estado trabajando. Nos hemos centrado en ofrecer a nuestros clientes un espacio físico renovado, completamente orientado a sus necesidades y bienestar. Son ya 26 establecimientos abiertos bajo este nuevo concepto, y nos enorgullece decir que es sólo el principio”, señalaba Eva Ivars, directora general de Alain Afflelou. Ivars aprovechaba también para agradecer a los consumidores la confianza depositada en la marca y a la AECC, el reconocimiento por su labor: “Es todo un honor recibir este premio y saber que el trabajo dedicado a nuestros consumidores se aprecia de forma tan positiva, el cliente no puede percibir las costuras entre el mundo físico y digital. Estamos muy agradecidos por la valoración que la AECC ha hecho de nuestros puntos de venta”.

Tras más de 20 años al frente de Hoya Lens Iberia, Mariano Llanas transfiere la Dirección General de la compañía a José Fraile

El liderazgo de Mariano Llanas, durante más de 20 años, ha ayudado a convertir a HOYA en un caso de éxito en el mercado español y portugués, posicionando a la compañía como uno de los líderes indiscutibles del sector, con un reconocido compromiso con clientes y equipo. Mariano Llanas mantendrá su actividad dentro de la compañía hasta el próximo 31 de Marzo, participando en proyectos específicos, tanto a nivel local como internacional.

José Fraile, hasta ahora director comercial de HOYA en España, asume la Dirección General de HOYA Lens Iberia después de una trayectoria profesional

caracterizada por un muy significativo impulso del negocio y una brillante evolución de la serie histórica de ventas. Su experiencia previa abarca empresas como Reckitt Benckiser, Vileda, Johnson & Johnson y Bausch + Lomb.

Este cambio organizativo consolida y refuerza el proyecto de HOYA como socio de los ópticos-optometristas en ambos países de la Península Ibérica, España y Portugal, así como proveedor líder en diseños de vanguardia de lentes oftálmicas, tecnologías de fabricación freeform y posición líder en tratamientos AR de alto rendimiento y calidad.



VUARNET reorganiza su estructura comercial en España



La firma francesa Vuarnet, distinguida por la calidad de sus lentes solares desde 1957 y por su excepcional know-how y diseños, ahora comercializa directamente sus productos en

España a través de su red de agente comerciales. Este cambio, efectivo desde el pasado mes de septiembre, viene a confirmar el interés de la marca para el mercado español y su voluntad de poder atender y servir a sus clientes con más fluidez, eficacia y rapidez.

Para contactar con el responsable de ventas de su zona: service.client@vuarnet.com o llamando al teléfono: +33 1 46 85 47 72 y en: <http://pro.vuarnet.com>

Primer Master en Infinity Refraction de Essilor en París



Con el objetivo de que los profesionales Vision Infinity Expert estén al día de las últimas novedades en óptica y optometría, Essilor ha organizado el primer Master en Infinity Refraction, que se ha celebrado en París durante los días 26, 27, 28 y 29 de septiembre.



Los Vision Infinity Expert comparten con Essilor la pasión por la innovación y la capacidad de construir el futuro. Este selecto grupo de profesionales posee,

ciertamente, un rasgo diferenciador: llevar a cabo su trabajo de acuerdo con los parámetros de la excelencia. Prueba de ello es que todos ellos han apostado por Vision-R 800, de Essilor, el revolucionario sistema de refracción que está cambiando las reglas del juego de la optometría. Los asistentes a esta formación pudieron conocer las últimas novedades en el laboratorio de I+D+i, de Essilor, y descubrir la refracción del futuro de la mano del equipo de instrumentos más avanzados del grupo así como las últimas avances en lentes. El grupo asistió también a Silmo París, donde Vision-R 800 consiguió el Silmo de Oro en la categoría de instrumentos, y disfrutó de un evento inolvidable celebrado en Rooftop, un exclusivo local de París con vistas a la Torre Eiffel, donde pudieron conocer en exclusiva la nueva colección otoño-invierno de la marca de gafas Bolon.

Nueva imagen de OPTICA2000 en El Corte Inglés de Mallorca



OPTICA2000 ha estrenado nueva imagen en su centro de El Corte Inglés de la avenida Alexandre Roselló de Palma Mallorca. La transformación de la tienda la ha llevado a cabo el departamento de Proyectos Interiores de El Corte Inglés en colaboración con el departamento de Obras y Reformas de OPTICA2000.

Este trabajo se ha realizado para ofrecer un mejor servicio al cliente y confort en cada una de las zonas que forman parte de este renovado espacio. La nueva imagen de la tienda se ha construido con el objetivo de crear un ambiente más ligero visualmente donde la gafa gana protagonismo. Ahora, el cliente, cuando accede a la tienda se encuentra con una disposición de elementos sencilla que le permite ver y probarse libremente todas las colecciones de gafas graduadas y de sol que están expuestas en un orden impecable.

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 aúna moda y salud a través de materiales de última tendencia y se han incorporado equipos de última generación para el análisis de la función visual y auditiva que permiten optimizar el espacio y crear un lugar de trabajo flexible y fácil para el trato con el cliente. Además, en OPTICA2000 de Mallorca también se ofrece el servicio de retinografía.

MIOPTICO celebra un nuevo showroom para sus asociados



El Grupo MIOPTICO presentó en su sede de Madrid a los profesionales del sector las novedades en sus tres colecciones exclusivas en el transcurso de su tercer showroom del año. Además para el evento, que tuvo lugar el pasado 18 de octubre, el Grupo contó con la presencia de algunos de los principales proveedores del sector como Hoya, Marcolin, Optim, Sunoptic, Cofidis y Bernafon. Fue una jornada de más de 5 horas en la que los asociados del grupo, que suman ya 719 ópticas, pudieron asistir a presentaciones de nuevas formaciones, conocer las tendencias del mercado y beneficiarse de las promociones especiales programadas para el showroom.



Marchon Eyewear obtiene dos premios Silmo d'Or 2018

Marni Eyewear y Salvatore Ferragamo han sido las dos marcas de Marchon Eyewear galardonadas con sendos Silmo d'Or 2018. Los premios, que este año conmemoraban su 25ª edición, se entregaron en el transcurso de una brillante gala celebrada la noche del pasado 29 de septiembre en el Museo des Arts Forains de París.

Marni Eyewear resultó ganadora en la categoría "Optic Frame Fashion Trend" por el modelo (ME2623), un diseño de gafas rectangular que se ofrece en una mezcla distintiva de acetatos de color en contraste, un estilo que se logra a través de un proceso hecho a mano que une las dos capas frontales.

Salvatore Ferragamo Eyewear ganó en la categoría "Sunglasses Fashion Trend" por su nuevo modelo "Fiore" (SF184S), un diseño de mariposa glamuroso caracterizado por un marco dorado enriquecido con cristales de triple degradado con un singular detalle

en forma de flor en cada uno de los cristales perforando levemente en el lateral de la gafa, en forma de flor metálica "fiore", un detalle exquisito.

Este año, las marcas de Marchon Eyewear fueron nominadas en cinco categorías y además de las dos premiadas también recibieron mención los modelos de Longchamp Eyewear (LO2109) y Salvatore Ferragamo Eyewear's "Fiore" (SF2174) en la categoría "Optic Frame Fashion Trend", así como Longchamp Eyewear (LO623S) en la categoría de "Sunglasses Fashion Trend".

En la foto vemos, de izquierda a derecha, con la estatilla de los premios Silmo, a: Massimiliano Maccanti, VP of Design & Product Development - European Brands; Arnaud Devilder, Commercial Director - France, and Micheal Van Es, Managing Director - EMEA. **Créditos: SILMO D'OR AWARDS: ©2018 Julien Weber.**

Marcolin y Timberland renuevan su acuerdo de licencia



El Grupo Marcolin y TBL Licensing LLC, han anunciado la renovación anticipada de su acuerdo de licencia para el diseño, la producción y la distribución a nivel global de Timberland® para monturas de sol y vista. La licencia, firmada por primera vez en 2003, ha sido renovada para los próximos cinco años, hasta diciembre de 2023. Timberland es líder global en diseño, manufactura y marketing de calzado, ropa y accesorios de la más alta calidad, para aquellos que disfrutan de las actividades al aire libre. Por su parte, el Grupo Marcolin evoca los valores y la filosofía de la icónica marca de estilo de vida, creando colecciones de monturas ópticas que celebran su rico legado; los estilos se caracterizan por su confort y ligereza, las gafas de sol tienen lentes polarizadas con tratamiento antirreflejante y la mayoría de los estilos, incluyendo las gafas de vista, están fabricadas en material que procede en al menos un 35% de material biodegradable de fuentes renovables, adornando cada uno con una placa EarthkeepersTM. EarthkeepersTM comenzó como una colección de botas en 2007 y ha evolucionado hasta convertirse en una filosofía fundamental que guía la marca Timberland.

CECOP cierra condiciones exclusivas para asegurar los negocios de óptica

CECOP ha empezado a ofrecer a sus ópticas asociadas un nuevo producto: Optiseguro, creado en colaboración con PlusUltra seguros, aseguradora del grupo Catalana Occidente, uno de los líderes del sector asegurador español. Diseñado en sinergia entre expertos del sector asegurador y óptico, cubre las necesidades de los ópticos-optometristas y sus comercios, con coberturas y precios ajustados. Por primera vez se cubre también, además del inmueble, específicamente la mercancía, el mobiliario y la maquinaria, asegurando las coberturas necesarias y garantizando el mejor servicio al mejor precio.



Los asociados de CECOP, gracias al acuerdo alcanzado, tendrán acceso a una primera auditoría, con análisis de riesgo gratuito y condiciones de contratación especiales que permiten llegar hasta un 40% de descuento sobre la póliza que el asociado tenga actualmente contratada. Todo esto, además, con una asistencia permanente y el respaldo de un grupo asegurador líder como PlusUltra. "Seguimos trabajando para crear una oferta de productos y servicios diferenciadores y de calidad" destaca Jean de Contades, director europeo de CECOP, "y estamos muy satisfechos con esta nueva propuesta para nuestras ópticas asociadas".

Multiópticas y Juanjo Oliva en la Pasarela de Moda de Castilla y León



La colección de gafas de sol mó diseñada por Juanjo Oliva y Multiópticas se ha presentado en la Pasarela de Moda de Castilla y León, en la que el diseñador ha ejercido como padrino. Este evento tiene como principal objetivo promocionar y dar a conocer los nuevos nombres del diseño de moda y el sector textil en Castilla y León.

El diseñador y padrino de esta edición, Juanjo Oliva, protagonizó el desfile de clausura con su línea "Oliva Collection. III by Ecoembes", que presentó el pasado mes de julio en la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, compuesta por rompedores diseños elaborados con plásticos reciclados. Junto con las prendas de esta colección, los modelos lucieron también las gafas de sol móOliva, diseñadas en dos colores, fruto de la colaboración de Juanjo con Multiópticas. Juanjo Oliva ya está preparando su nueva colección en la que se incorporarán nuevos modelos de móOliva que el diseñador está ultimando con el equipo de diseño de Multiópticas y que se presentará en enero en París.

ANTONIO MIRO

eyewear

EXCLUSIVA EN

www.naturalopticsgroup.com
902 118 703

NOG

Natural Optics Group
ENCAJAMOS CONTIGO





Multiópticas Delgado Espinosa presenta nuevas tecnologías aplicadas a la Baja Visión

Multiópticas Delgado Espinosa, como expertos en Baja Visión, ha presentado recientemente en su centro de Gran Vía de Madrid cuatro dispositivos tecnológicos que ayudan a personas con patologías visuales como el glaucoma, la retinosis pigmentaria, la miopía magna, la degeneración macular asociada a la edad o las cataratas. De este modo, da a conocer cómo la tecnología puede mejorar la calidad de vida de las personas con baja visión.

Estas nuevas tecnologías presentadas, aplicadas a la baja visión, han sido: Retiplus, ayuda para pérdida de campo Visual periférico (ej. glaucoma, retinosis

RETIPLUS



LOOKY-10



JORDY



E-SCOOP



pigmentaria o hemianopsias); Jordy, ayuda para pérdida de campo visual central (ej. degeneración

macular, Stargardt, etc); Looky-10, un sistema para actividades de cerca e indicado para todo tipo de patologías, y E-Scoop, contraste y confort optimizado y lentes especiales para DMAE y otras patologías.

Al evento, celebrado en sesiones de mañana y tarde, asistieron representantes de las asociaciones invitadas: Asociación Retina Madrid – Fundación Retina España; Asomal, Asociación Atrofia Nervio Óptico de Léber; Asociación Española Aniridia; Amires, Asociación Miopía Magna con Retinopatías; Fedace, Federación Española de Daño Cerebral; Asociación de Ayuda a Personas con Albinismo; Asociación Diabetes Madrid y Agaf.

Alain Afflelou con empresarios de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria

Alain Afflelou, fundador de la compañía óptica que recibe su mismo nombre, ha tenido un encuentro privado con los principales empresarios de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria en su reciente visita a España.



El reconocido empresario aprovechó para hacer un repaso por la historia de los 40 años de la marca Alain Afflelou. Desde su experiencia pudo narrar como fueron los inicios de la compañía en Francia y como ha evolucionado a nivel internacional hasta llegar a posicionarse como referente en el sector óptico. Alain Afflelou hizo hincapié en la importancia del mercado español en su estrategia empresarial, siendo el segundo país en cuanto a la facturación del Grupo. A día de hoy, la firma óptica cuenta con un total de 325 puntos de venta en nuestro país.

ZEISS chequeó la vista de sus empleados en el Día Mundial de la Visión



Dos de las divisiones de ZEISS, Meditec y Visioncare, llevaron a cabo un examen visual completo, óptico-optométrico y oftalmológico, de los empleados de la compañía coincidiendo con el Día Mundial de la Visión. Como empresa socialmente responsable, y además de contribuir con su esfuerzo a mejorar la salud visual en proyectos de cooperación internacional en todo el mundo, formando parte del programa Vision 2020 para acabar con la ceguera predecible, la empresa llevó a cabo un chequeo, en busca de la excelencia visual de su personal, en el trabajo y fuera de él. Dos ópticos-optometristas y una oftalmóloga revisaron la vista de más de un centenar de personas en las instalaciones de ZEISS en Madrid, utilizando para ello equipos para llevar a cabo la refracción objetiva y subjetiva, y también un equipo CIRRUS con tecnología de angiografía OCT.

Dutz continua su andadura en España de la mano de Utopia Optical Group



Gracias a un acuerdo de asociación, UTOPIA OPTICAL GROUP se convierte en la delegación oficial de la marca DUTZ Eyewear en España. Este nuevo proyecto que nos presentan desde Utopia Optical Group, "nace del reencuentro de compañeros conocidos por todo el sector: Raúl Villalba y su equipo comercial, junto con Mayka Cano y Raquel Pérez en la

dirección y administración. No sólo somos distribuidores, tenemos detrás el apoyo de una gran empresa con todas las ventajas que esto conlleva. Estamos seguros que nuestra experiencia e implicación con vosotros, nos permitirán aportaros nuevas líneas de negocio. No dudéis en contactar con nosotros para ampliar información": service@utopiagroup.es y en los teléfonos: 911 469 922 y 623 111 718.

BLUV Xpert, de BBGR, gana el premio Silmo D'Or

BLUV Xpert, la materia de BBGR para lentes más evolucionada para proteger los ojos de los rayos UV y la luz azul nociva, ha sido merecedora este año del premio Silmo D'Or en la categoría "Visión". Además de constituir el más importante reconocimiento a la innovación y profesionalidad de la industria óptica, los premios Silmo D'Or son la mejor manera de tomar el pulso a los problemas visuales que afronta la población mundial. El hecho de que la categoría "Visión" de estos prestigiosos galardones haya premiado a la lente BLUV Xpert, de BBGR, cuya tecnología de última generación defiende los ojos eficazmente de la luz nociva (tanto de los rayos UV, como de la luz azul de alta frecuencia), es una prueba innegable de ello.

La tecnología en BLUV Xpert integra moléculas específicas y nuevas nano tecnologías patentadas que ofrecen una protección 2 en 1 contra los

rayos UV y la luz azul nociva y, todo ello, sin afectar a la transparencia de la lente. La solución adecuada para todos los usuarios de lentes transparentes. Se encuentra integrada en el material de la lente y proporciona protección adicional sobre los materiales convencionales: Gracias a BLUV Xpert, se bloquean en la superficie delantera de la lente el 100% de los rayos UV de hasta 380 nm y el 100% de la luz azul-violeta hasta 404 nm para los índices 1.6 y 1.67 y hasta 402 nm para el índice 1.5. Además bloquea, al menos en un 20%, la luz azul nociva cuyo espectro está comprendido entre 415 y 455 nm.

Es importante destacar también que la combinación de BLUV Xpert con los tratamientos Neva Max UV y/o Neva Max Blue UV, aumentan la protección contra los reflejos UV en la parte posterior de la lente y/o la luz azul dañina.



Las novedades en Instrumentos de Essilor recorren España



El éxito de las ediciones anteriores confirma una nueva "gira" de showrooms de Instrumentos de Essilor por toda España para el otoño. Desde el pasado 9 de octubre y hasta el próximo 13 de diciembre, los showrooms de Essilor pasarán por 15 ciudades españolas, teniendo como últimos destinos Zaragoza, los días 22 y 23 de noviembre, Tenerife, los días 10 y 11 de diciembre y Las Palmas, los días 12 y 13 de diciembre.

Los ópticos-optometristas que acudan a los showrooms podrán conocer de primera mano las novedades de Essilor en soluciones para el taller, el gabinete, punto de venta, etc. En esta ocasión, el instrumento protagonista será el revolucionario sistema de refracción Vision-R 800, ganador de un Silmo de Oro en la última edición de los premios. Además, los asistentes también podrán descubrir el multinstrumento Wave Analyzer, la solución de imagen Retinógrafo Retina550, el Topógrafo Córnea 500 y el frontofocómetro ALM700. Los showrooms contarán con la presencia de los expertos de Visual Health Care Equipment de Essilor, que mostrarán a los profesionales cómo manejar los distintos aparatos para sacarles el mayor rendimiento.

Thema Optical presentó en Silmo su asistente virtual V.E.A

Uno de los puntos fuertes de Thema Optical es el tipo de servicios que ofrece a sus clientes. Virtual Eyewear Assistant (V.E.A.), único en su género, es el asistente virtual futurista que el óptico ofrece a quienes eligen sus modelos y que la compañía mostró en Silmo. Un método innovador que mira directamente al futuro porque utiliza un hardware y una aplicación exclusiva, específicamente diseñada para ayudar de forma concreta al cliente a elegir la gafa más adecuada a su rostro, que se puede personalizar a su gusto.



Utilizarlo es muy fácil: a través de un escaneo del rostro de la persona, el óptico es capaz de localizar, de entre toda la amplia gama de modelos Thema Optical, la versión que realiza mejor su cara. El cliente, además, es libre de crear sus combinaciones de colores eligiendo entre una gama de más de 1.000 tonos y matices, visualizando de forma inmediata el resultado en su propio rostro proyectado en la pantalla, personalizándolo con su propio nombre si lo desea. Gracias a este soporte tecnológico, el cliente también puede comprar unas gafas biométricas, o bien fabricadas especialmente para él con la forma y las medidas morfológicamente ideales para su rostro.

Multiópticas recibe un premio internacional por su webserie "Miradas"



Multiópticas ha sido galardonada con el Bronze Stevie Award en la categoría de "Branded Content Campaign of the Year" por la webserie Miradas. La gala de entrega de estos premios internacionales de negocios de los más importantes del mundo, tuvo lugar el pasado 20 de octubre en el hotel InterContinental London Park Lane, en Londres, a la que acudieron Carlos Crespo, director general de Multiópticas; Salomé Suárez, directora de relaciones corporativas, y Silvia Ferrero, del Departamento de Relaciones Corporativas para recoger el galardón (en la foto). Otras grandes compañías como Coca Cola, Campofrío, Vodafone, BNP Paribas, Cisco o KIA Motors también recibieron un Stevie por sus trabajos. "Estamos muy contentos con el premio que ha recibido Miradas. Esta webserie nació como un proyecto muy personal para la compañía y fue concebido con muchísimo cariño porque narra la historia de la evolución de nuestro sector así como de la figura del óptico-optometrista y explica cómo hemos llegado hasta aquí. Este premio también nos llena de orgullo porque prueba que es una historia que no solo nos emociona a nosotros, sino que hemos conseguido que conmueva a más gente", ha comentado Carlos Crespo, director general de Multiópticas.

La radiación UV tiene un impacto 7,5 veces mayor en los niños que en los adultos, incluso en invierno

La radiación UV tiene un impacto 7,5 veces mayor en los niños que en los adultos, ya que su cristalino es mucho más transparente y además pasan más tiempo realizando actividades de exterior. La OMS (Organización Mundial de la Salud) afirma que cada año en el mundo tres millones de personas se quedan ciegas por culpa de la radiación UV. Y es que cerca de la mitad de los casos de ceguera (48%) derivan de cataratas y en el 20% de los casos estas se han agravado por la radiación UV.

La OMS ha marcado su objetivo en el ámbito de la salud visual "VISION2020: no más ceguera evitable", por lo que la protección ante la radiación UV en los niños cobra una vital importancia y es que un menor antes de cumplir los 20 años acumula el 50% de la radiación que recibirá en su vida.

Carl ZEISS Vision España quiere informar a la ciudadanía sobre los peligros para la salud visual que tiene la sobreexposición a la radiación UV tanto en el caso de los adultos como, principalmente, en el de los niños. Es necesario revertir la realidad actual, que nos indica que solo 1 de cada 5 adultos utiliza gafas de sol, cifra que se reduce drásticamente en el caso de los menores. Teniendo en cuenta que el sol es la causa o agravante de otras muchas enfermedades como el envejecimiento prematuro de la piel y melanomas,

la fotoqueratitis (quemaduras en la córnea) o la degeneración en la retina, principalmente en la mácula. Estos son los motivos que han llevado a ZEISS a lanzar al mercado sus nuevas lentes transparentes graduadas ZEISS UVProtect, que todas ofrecen una protección total ante la radiación, igual que la de unas gafas de sol. Porque en invierno nuestro uso de gafas de sol disminuye, ya que nos relajamos en días fríos o nublados.

Elevando el estándar de protección hasta los 400 nanómetros, la protección de una gafa de sol.

Una protección ante la radiación UV es aquella que nos mantiene seguros hasta radiaciones de 400 nanómetros. 8 de cada 10 lentes transparentes graduadas no llegan a ese nivel y la mitad de ellas solo protegen hasta los 355 nanómetros. Sin embargo, el 40% de la radiación que recibimos a diario se encuentra en la franja de entre 380 y 400 nanómetros.

ZEISS pone en el mercado una solución perfecta para los usuarios de gafas: la Tecnología ZEISS UVProtect. Todas sus lentes transparentes graduadas cuentan con una protección total ante la radiación solar, elevando el estándar de protección hasta los 400 nanómetros en todas sus lentes y ofreciendo así una protección total contra la luz directa e indirecta.



sus lentes, ofreciendo una protección total contra la luz directa e indirecta.

Gracias a este avance, la compañía ha sido galardonada este año con el Silmo de Oro, Premio a la innovación en lentes, uno de los premios más importantes del sector de la óptica.

Grupo Cione pone en marcha su Road Show de otoño



Cione ha iniciado su gira formativa de otoño con sesiones presenciales. En primer lugar, y en este caso de la mano de un proveedor preferente de lentes para Cione, como es Essilor, los ópticos de la cooperativa están recibiendo charlas sobre la Plataforma Varilux, en las que intervienen Miquel Estruch, uno de los integrantes del equipo comercial de Essilor y el Instituto Varilux. Soraya Monjas y Marisa Yáñez añaden a la formación presencial el trabajo que la cooperativa lleva a cabo con LÓOKTIC, el canal online de Cione.

Estas formaciones mixtas tendrán continuidad a lo largo del mes de noviembre con otras centradas en la Plataforma Varilux y con tres webinars impartidos desde la plataforma Cione University, basados sólo en LÓOKTIC. Todas las jornadas presenciales incluyen un showroom en el que los socios pueden adquirir monturas y gafas de sol con condiciones comerciales ventajosas.

Más información: www.cione.es

Convenio de colaboración entre Farmaoptics y Shamir Optical

Las diferentes ópticas del Grupo Farmaoptics ya pueden beneficiarse de grandes ventajas comerciales sobre los productos de Shamir Optical a raíz del convenio de colaboración entre ambas empresas formalizado hace algunas fechas por el presidente de Farmaoptics, Josep Esteve, y el director general de Shamir Optical, Ricardo Wu. Las ópticas del grupo tendrán acceso a las exclusivas tecnologías de Shamir: Eye-Point Technology III®, Natural Posture™, As-Worn Quadro™ e IntelliCorridor™. También podrán acceder a toda su línea de productos que incluye el diseño de lentes, de moldes, de lentes semi-terminadas (para progresivas y monofocales) y de lentes progresivas terminadas.



Shamir es uno de los principales fabricantes mundiales de lentes de alta calidad en progresivos, en monofocales y en moldes. La compañía ha seducido a Farmaoptics gracias a su capacidad de dar una respuesta rápida a las demandas de los ópticos y de los usuarios.

Mario Viel, nuevo director comercial global de Blackfin



Pramaor, la compañía especializada en la fabricación de gafas de titanio de alta gama con la marca Blackfin, anuncia el nombramiento de Mario Viel como director comercial de la marca. Viel reporta directamente al CEO, Nicola Del Din, y ya dirige el equipo de ventas internacionales, de distribuidores y agentes de ventas directos.

Viel, de 55 años, cuenta con una amplia experiencia en ventas dentro de la industria eyewear. Después de 20 años en Luxottica, primero como Key Account Manager y después como director de ventas en Italia, se unió a Marchon Italia para desempeñar el mismo puesto. Durante su carrera profesional, Viel también ha trabajado como consultor de logística y en el sector de accesorios para gafas. Con su larga experiencia y un amplio conocimiento del sector óptico, asume la tarea de impulsar la facturación en el mercado global a través de los diferentes canales de venta, con el objetivo de posicionar la marca en el segmento del lujo.



New York Yankees™

nouva OPTICA, S.L.
IMPORTACIONES DE ÓPTICA

Distribuidor en España: Tels.: 979 808 540 y 979 808 537.
Email: dondonova55@gmail.com / ascnovaoptica@gmail.com



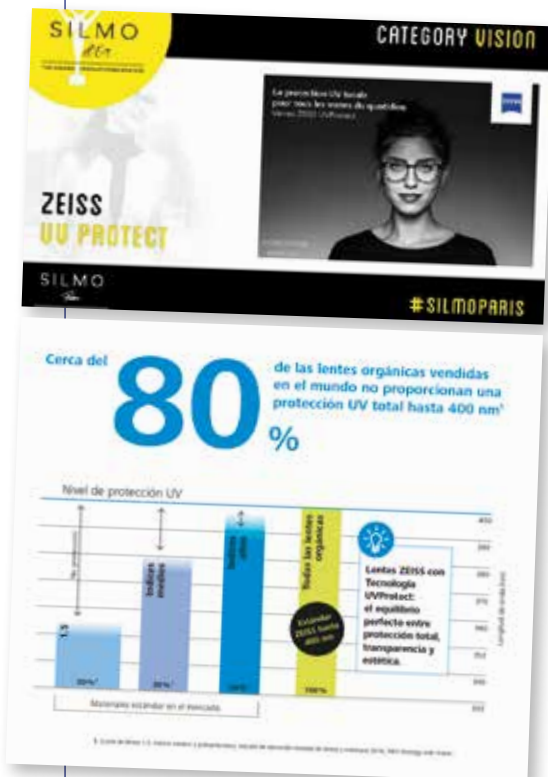
La Tecnología ZEISS UVProtect gana el SILMO de Oro en la Categoría de Visión

La Tecnología ZEISS UVProtect Consiguió el Silmo de Oro en la categoría de 'Visión', en la vigésima quinta edición de estos premios, que se convocan coincidiendo con la celebración de la Feria Internacional de Óptica Silmo, en París, y que reconocen la originalidad, profesionalidad e innovación de la industria del sector. El jurado, presidido por el diseñador belga Michel Penne- man, ha distinguido la innovación de la firma alemana en su apuesta por elevar el estándar de protección de la salud visual frente a los rayos ultravioletas en todas sus lentes transparentes hasta los 400 nanómetros.

La radiación ultravioleta siempre está presente, todo el día, todos los días, incluso cuando está nublado. Está demostrado que tiene efectos nocivos para la salud, incluida, naturalmente, la salud visual. Los patrones actuales de la industria óptica, como la norma ISO 8980-3, determinan como límite superior para la protección UV de las lentes oftálmicas una longitud de onda de 380 nanómetros. Sin embargo, la radiación UV de alta energía se mantiene extraordinariamente activa en longitudes de onda de hasta 400 nm en el espectro de luz. La falta de protección en ese intervalo es potencialmente peligrosa para la salud visual. Muchas de las lentes oftálmicas transparentes que se comercializan en el mercado no bloquean completamente la radiación UV. Desde el 1 de mayo, ZEISS

aplica la Tecnología ZEISS UVProtect, que va más allá de los requisitos estipulados por las normas vigentes, a todas sus lentes transparentes, elevando la protección hasta los 400 nanómetros, límite a partir del que la Organización Mundial de la Salud considera que la protección es "total".

Las lentes orgánicas ZEISS, con Tecnología UVProtect™, ofrecen protección total para el ojo, la piel que lo rodea y los párpados. La Tecnología ZEISS UVProtect está protegida por tres patentes. Está basada en absorbentes específicos de los rayos UV que, combinados con un nuevo antirreflejante, garantizan una protección UV óptima, sin comprometer ni la estética, ni las cualidades ópticas. "Es la primera vez que cualquier lente transparente de la misma marca cuenta con protección total de hasta 400 nm, de serie. 100% protección, 100% preocupación por la salud visual. Este es el compromiso que ZEISS, como actor principal de la salud visual mundial que es, ha presentado globalmente en la primera mitad del año con una gran aceptación tanto por parte de ópticos-optometristas de todo el mundo como del público. Estamos muy satisfechos con el galardón recibido en Silmo, que prueba igualmente el reconocimiento de la industria óptica a este logro de ZEISS", afirma Alberto Cubillas director general de Carl Zeiss Vision España.



Coco Song, nueva campaña de comunicación



La firma mundialmente conocida presenta su última campaña, basada en contenidos orientales, con tonalidades y atmósferas que reiteran la belleza de la cultura asiática. El mundo natural y sus colores son los protagonistas de las imágenes, que evocan

los mismos elementos que han propiciado el éxito de Coco Song a través de los años. La innovación de estas combinaciones potencian el look de la usuaria de la firma, amante del desafío y los toques más exuberantes. Las piedras preciosas y los detalles más cuidados envuelven la nueva campaña de comunicación de este año en un halo de sensualidad y valentía. Como la máxima expresión de la firma, la sorprendente mezcla de colores y detalles conciben a la mujer que quiere sentirse única y enalza su feminidad a través de piezas artesanales que se lucen como joyas.

Apunta en tu agenda de noviembre el viernes 23 y el lunes 26



Estas fechas de noviembre corresponden al Black Friday y al Ciber Monday. Unos días especiales para que puedas lanzar ofertas y ofrecer productos de alta gama a buen precio. Y para este puente de promociones y ofertas "locas" desde Prats recuerdan a los profesionales del sector que tienen la promoción de Packs Vision donde por la compra de una pareja de lentes monofocales o progresivas Universal Vision se pueden llevar otra pareja de lentes, también monofocales o progresivas, con unas condiciones súper especiales. Aprovecha la promoción Packs Vision y ofrece productos diferenciados de máxima calidad y diseño innovador adaptados a los usos de visión individuales de cada usuario. Te recomendamos que estés atento a las redes sociales de Grupo Prats y Vimax Lens si quieres saber todo lo que han preparado para ti. Entra en ellas y da un me gusta.

Ganadores sorteo septiembre de la campaña "Un año de cine con Vimax"



La campaña "Un año de cine con Vimax", sigue sorteando cada mes ante notario 1 TV Samsung Smart TV 4K de 55" y 10 tarjetas Netflix. Todavía quedan los sorteos de noviembre y diciembre para participar. Y recuerda, si adquieres un Pack Vision ¡tendrás el doble de oportunidades! En el sorteo de septiembre la persona agraciada en llevarse la SmartTV de 55" ha sido M^º José Sanz, de Opticalia Ebro de Zaragoza y los ganadores de las tarjetas NETFLIX fueron: Ana María Redondo, Isabel Benejam, Francisco Ortega, Jorge Fernández, Marcos Díaz, Ana M^º Ramos, Ramona Mir, Enrique Lorenzo, Antonio Benítez y José Manuel Cid. Conéctate a las redes sociales Vimax Lens y Grupo Prats para estar siempre informado de los productos Prats y promociones mensuales que tiene para los usuarios de lentes Vimax. Si quieres saber todo sobre la campaña consulta: www.vimaxlens.com

“CECOP en el Olimpo”: El grupo viaja a Grecia con sus asociados

El pasado mes de octubre, los asociados inscritos en el programa de ocio y premios ViveCECOP viajaron a la cuna de la civilización occidental para descubrir algunas de las construcciones más antiguas hechas por el hombre, recorrer las calles de la ciudad que vio nacer nuestra cultura, degustar la riquísima gastronomía local, y disfrutar de vistas que quitan el aliento, como en la cena a los pies de la Acrópolis.

Un año más Essilor, Hoya, Indo y Prats colaboraron junto con CECOP, para propiciar el éxito del viaje dentro del programa ViveCECOP, que llega este año a su séptima edición y en el que cada año participan centenares de ópticas del grupo.

Como verdaderos guerreros, diosas, sacerdotes, con túnicas, diademas y originales tocados, los miembros

de CECOP, asociados procedentes de toda España, lucieron sus trajes por las calles de la Plaka, el barrio más animado y colorido del centro histórico de Atenas, para reunirse finalmente en la fiesta de despedida, colofón del viaje del grupo a Grecia.

Durante la cena de despedida, como en otras ediciones, los asociados que celebran su 15ª aniversario en CECOP recibieron el diploma que acredita su compromiso con el grupo y que estas ópticas agradecieron como muestra de cariño, dentro de un viaje lleno, como siempre, de detalles, sorpresas y mucho espíritu de comunidad.

En cada evento, reunión, curso y viaje del grupo los lazos de amistad entre los asociados se fortalecen y a menudo traspasan el ámbito del viaje,



y terminan creando una comunidad en la que intercambiar experiencias y buenas prácticas, que contribuye al crecimiento de todos los profesionales involucrados.

El COOCYL pone el foco en la investigación en la campaña “12 meses, 12 cuidados visuales”

El Colegio de Ópticos Optometristas de Castilla y León (COOCYL) ha dedicado a la investigación su primera campaña de su nuevo plan visual, que bajo el lema ‘12 meses, 12 cuidados visuales’, quiere acercar a la población cada mes las principales medidas de prevención y tratamiento ante patologías como la diabetes, el glaucoma, la Degeneración Macular Asociada a la Edad (DMAE) o la creciente miopía entre los jóvenes.



El COOCYL celebró una presentación conjunta con el Grado de Óptica y Optometría (GOYO) de la Facultad de Ciencias de las Universidades de Valladolid (UVA) para poner en valor la importancia de la investigación como garantía de futuro para estos profesionales sanitarios primarios de la salud visual. En la comparecencia presidida por el decano de la Facultad de Ciencias de la UVA, Isaías García de la Fuente, intervino también la secretaria general de COOCYL, Ana Belén Cisneros. Durante la misma, se presentó el proyecto de investigación basado en un nuevo algoritmo para simplificar el proceso de adaptación de lentes de contacto especiales en pacientes con queratocono, cuyos resultados han sido transferidos a la empresa Conoptica.

Shamir resuelve los desafíos visuales de la era digital con el nuevo Shamir Relax™



En la actualidad, el uso cada vez mayor de pantallas digitales requiere un esfuerzo extra de nuestros ojos. A menudo, la acomodación repetida y las horas de visión cercana conducen a la fatiga visual pudiendo provocar cansancio, lagrimeo, sequedad en los ojos, dolor de cabeza o visión borrosa. Los ojos cansados al final del día son una queja común hoy en día. Un mayor uso de las pantallas digitales combinado con largas horas de trabajo supone un prolongado esfuerzo de acomodación para nuestros ojos.

Las nuevas lentes Shamir Relax™ son una solución a estos problemas provocados por los nuevos desafíos visuales de la era digital. Esta avanzada lente monofocal es ideal para personas que dedican mucho tiempo a tareas en visión próxima, con edades comprendidas entre 18 y 45 años. Ahora disponible en 3 versiones, para conseguir una visión confortable durante todo el día, proporciona un aumento de potencia extra en su zona inferior para así reducir el esfuerzo acomodativo del ojo en actividades prolongadas en tareas cercanas; por tanto, facilita la acomodación en tareas prolongadas, hace más fácil la visualización de cerca al tiempo que reduce la tensión ocular y va personalizada por grupo de edad.

Shamir recomienda combinar Shamir Relax™ con protección contra los efectos dañinos de la luz azul. Hoy en día se está tomando conciencia de que la luz azul emitida por las pantallas digitales puede ser dañina para la salud visual pudiendo causar; sequedad en los ojos, fatiga ocular,

aumento de la tensión ocular y disminución del contraste visual. Además, la luz azul puede afectar a la salud general al interrumpir el ciclo natural del sueño.

El nuevo Shamir Relax™ está disponible en Shamir Blue Zero™, un material para las lentes con protección integrada contra la luz azul. Basado en un polímero único, Shamir Blue Zero™ absorbe el HEV o la luz azul, con una eficacia probada y manteniendo la claridad de la lente.

Manuel Díaz, nuevo director de Retail de Cottet



Cottet Óptica y Audiología culmina el proceso de profesionalización de su equipo directivo incorporando a Manuel Díaz como director de Retail. Este nuevo nombramiento se suma a las últimas incorporaciones de directivos de la compañía en el último año, que sumó a David de Antonio,

actual director general, Nuria Pocino, como directora de marketing y David Balaguer, como director de compras. Manuel Díaz se une a Cottet para reforzar el área de Retail, tanto en centros de óptica como de audiología y asumir el rol estratégico de consolidar el crecimiento de los 50 puntos de venta existentes, así como liderar la expansión del grupo. Díaz es óptico-optometrista de formación y cuenta con una sólida y contrastada experiencia en el sector Retail, ha sido director regional de franquicias y sucursales en Alain Afflelou, y ha estado al frente de la estrategia comercial, formación e integración del personal en firmas como Marionnaud o YSL Beauté, entre otras.



Eduardo Ladrón de Guevara, presidente de Federópticos

En este año 2018 Federópticos cumple 25 años y su presidente, Eduardo Ladrón de Guevara, hace repaso de lo que ha supuesto durante este tiempo la mayor cooperativa de España para la salud visual y auditiva. "La fórmula de nuestro éxito es no renunciar nunca a la excelencia y la calidad en todo lo que hacemos y poner siempre la salud de nuestros clientes por delante de márgenes empresariales o estrategias comerciales, y el tiempo nos demuestra que tenemos razón".

- Si tuviera que resumir en una frase los 25 años de Federópticos, ¿cómo lo haría?

- Es complicado resumir 25 años de vida de tantos buenos profesionales en una frase, pero diría que han sido 25 años de fidelidad a una idea. Hemos apostado siempre por nuestra fórmula, centrándonos en la mejora constante de nuestra capacidad profesional y apostando por los clientes que demandan un alto nivel de calidad en el cuidado de su salud visual y auditiva. El éxito de Federópticos es el éxito de una apuesta irrenunciable por la calidad como elemento diferenciador.

- ¿Cuáles han sido los logros principales de Federópticos durante este tiempo?

- Yo llevo al frente de la cooperativa los últimos 6 años, pero intentaré hablar en nombre de todos los que me han precedido. Cuando en 1989, un grupo de ópticos-optometristas de reconocida profesionalidad decidió unirse y crear el embrión de lo que más tarde fue Federópticos como lo conocemos, sentaron tres bases fundamentales que no se han olvidado nunca: ilusión por un trabajo bien hecho, visión de futuro y voluntad de abrir nuevos horizontes en el sector de la óptica. Particularmente yo resaltaría los dos últimos aspectos, visión de futuro y búsqueda de nuevos horizontes. Eso nos ha llevado, en muchos casos, a llegar un poquito antes a lugares que luego se han consolidado como claves en el sector. Fuimos los que primero apostaron de forma decidida por las lentes progresivas en España y eso nos colocó durante muchos años en líderes indiscutibles y aún hoy seguimos siendo un referente de calidad en este producto.

"El éxito de estos 25 años de Federópticos es el éxito de una apuesta por la calidad como elemento diferenciador"

En esta línea, hay que destacar también la creación del Instituto Federópticos, que desarrolla una labor continua de formación especializada teórico-práctica para nuestros profesionales, apostando por la formación continua como factor clave de calidad.

Hace dos años pusimos en marcha SaludVisión, una línea de negocio enfocada a ofrecer soluciones concretas en torno a la salud visual de los pacientes y a poner en valor los servicios que prestan los profesionales de Federópticos. Salud Visión se asienta en tres pilares: el cuidado de la salud visual, la vocación de servicio a los pacientes/clientes y la puesta en valor de la profesionalidad de los ópticos-optometristas. Los servicios optométricos constituyen un área muy extensa y, a menudo, desconocida por el público final. Se trata de soluciones a problemas concretos de visión que pasan por un diagnóstico y una solución específica a cada caso. Los servicios de SaludVisión se diferencian entre pruebas diagnósticas en gabinete y soluciones y tratamientos.

Algunas de las pruebas diagnósticas que se pueden llevar a cabo, dentro de los servicios de SaludVisión son la retinografía, la topografía corneal, la campimetría o la tonometría entre otras. Tras los exámenes, el centro SaludVisión aporta una serie de tratamientos o terapias para mejorar las capacidades visuales del paciente tales como la ortoqueratología, optometría deportiva, visión y aprendizaje, optometría comportamental, terapia visual...

- ¿Por qué un modelo de cooperativistas? ¿Qué ventajas tiene?

- Hemos comprobado durante estos 25 años la idoneidad de esta fórmula, al menos para los que pertenecemos a ella. La cooperativa aporta lo mejor del carácter emprendedor de cada socio y todas las ventajas de formar parte de una gran marca. Los centros que se asocian en la cooperativa mantienen un alto nivel de independencia en muchos aspectos y a la vez se benefician de la fuerza de formar parte de un grupo grande y con una marca reconocida.

Trabajar en cooperativa es un modelo muy enriquecedor, en el que aprendemos constantemente unos de otros. El presidente de la cooperativa y el Consejo Rector se eligen de manera democrática cada cuatro años entre todos los socios. Esto supone que los servicios centrales reciben un alto nivel de exigencia constante y que existe implicación e interés por los socios por mejorar, pues revierte directamente en sus negocios. Las ideas y los desafíos se renuevan.

Tenemos las ventajas de los servicios centralizados que nos ofrece el Grupo, como servir de central de compras y marketing, y la posición reforzada que supone una red de más de 200 puntos de venta a la hora de negociar con terceros. Por supuesto, tenemos las puertas abiertas para todo el que quiera venir a formar parte de Federópticos.

De la combinación de estos factores resulta una receta atractiva y diferenciadora, que hace que cada año nuevos profesionales quieran formar parte de nuestra cooperativa.

- ¿Cuál es el futuro de Federópticos?

- Veo un futuro sólido y estable, asentado en nuestras fuertes convicciones diferenciadoras. Todos nuestros socios son Ópticos Optometristas diplomados, están perfectamente formados y pueden dar una solución completa a cualquier necesidad de salud visual o auditiva. Nuestro objetivo no es vender una lente sino ayudar a mejorar la calidad de vida de una persona. Y para ello existen muchas soluciones y tratamientos que dispensamos en nuestros centros, actuando más como un centro de salud visual que como una óptica tradicional.

Sabemos que nuestros clientes siguen acudiendo porque les ofrecemos lo que esperan de nosotros, esto es, un servicio de alta calidad, enfocado sobre todo al cuidado de la salud visual y auditiva. Una gafa, una lente oftálmica o un audífono es, en definitiva, un producto relacionado con la salud, procedente del trabajo de un especialista en un sector en el que se investiga constantemente. Una gafa graduada permite a la persona trabajar, estudiar, conducir y relacionarse con su entorno de manera satisfactoria, algo que de otra manera sería imposible. No sé cómo cada persona puede valorar eso, pero entiendo que muchos busquen en el mercado la mejor solución posible.

- ¿Por qué líneas de negocio apostará para seguir creciendo?

- Sin dejar de lado nuestros puntos fuertes tradicionales queremos apostar por la innovación en productos y servicios. Seguimos siendo líderes en España en la adaptación de lentes progresivas. No estamos hablando de algo precisamente económico, y sin embargo, este producto supone el 67,9% del total de nuestra facturación, frente al 54,5% del sector. Son datos que se logran por ofrecer producto de calidad.

Nuestras políticas de marketing también buscan poner en valor nuestros puntos fuertes, al tiempo que mejoramos la experiencia con el cliente de Federópticos. Este año hemos puesto en marcha iniciativas interesantes como el "Plan Estrena" que ofrece descuentos en la compra de audífonos de última generación, la campaña "Cuida tu oído por encima de todo", para la que hemos vuelto a contar con Fernando Romy, la campaña de progresivos "Eres muy PRO" de Federópticos, que ofrece una serie de ventajas en exclusiva para el usuario de lentes



progresivas tales como adaptación garantizada, seguro por rotura y financiación a medida una iniciativa y hemos mantenido en vigor el "Plan Contacta", mediante el cual, se planifican y financian sin intereses las necesidades de un usuario de lentillas anualmente.

Tenemos un tipo de cliente fiel que reconoce nuestra calidad en productos y servicios y por eso estamos implantando acciones encaminadas a reconocer y premiar esa fidelidad.

- ¿Qué importancia está cobrando la audiolología dentro del sector?

- Cada día más, y estamos seguros que en el futuro seguirá aumentando. Nosotros contamos desde 2007 con Audiocentros, una división propia de audiolología, lo que refleja la importancia que otorgamos al cuidado de la salud auditiva. Vemos cómo nuestros socios se incorporan y confían en los servicios audiológicos para diversificar su oferta. Audiocentros ha consolidado su posición en el mercado con un crecimiento interanual del 22% en número de centros, y un aumento del 15,3% en la cifra de negocio de audiolología.

- En estos 25 años han tenido buenos compañeros de viaje, como Roberto Torretta...

- Sin duda, cuando el camino es largo es bueno elegir bien los compañeros de viaje. Contamos desde hace más de 13 años con la colaboración de Roberto Torretta, uno de los diseñadores españoles más internacionales y reconocidos, que prepara para nosotros colecciones exclusivas. Pero tenemos también otras marcas que se han incorporado al portfolio del grupo, como Coronel Tapiocca, Forecast, Lodi y Scalpers. En cuanto a las lentes oftálmicas, trabajamos con los principales fabricantes del sector, líderes mundiales, que colaboran con nosotros como auténticos socios estratégicos y nos aportan conocimiento, innovación y seguridad en ofrecer lo mejor de lo mejor.

PRESIDENTE DESDE 2013



Eduardo Ladrón de Guevara es presidente de Federópticos desde junio de 2013, cuando fue elegido democráticamente entre los socios de la cooperativa. Nació en Irún (Guipúzcoa), en 1970. Se diplomó en Óptica y Optometría por la UPC, en Barcelona y tiene un máster en Optometría y Ciencias de la Visión y otro en Gestión de Establecimientos Sanitarios. En la actualidad, cuenta con cinco ópticas localizadas en Irún, Rentería, Sangüesa y Hondarribia.



El lanzamiento más ligero de Visibilia

Visibilia acaba de lanzar la colección Lithe titanium eyewear, compuesta por 8 modelos: 4 femeninos, 3 masculinos y uno unisex. Realizadas en titanio japonés y con tecnología alemana, son gafas muy ligeras, cómodas de porte y al mismo tiempo muy resistentes.



La ligereza aparece como una de las principales cualidades a destacar de la nueva línea de monturas Lithe titanium eyewear, una novedad absoluta de Visibilia con perfil superior de titanio y resto del frente al aire con un sistema de anclaje del nylon patentado. Son 10 gramos de pura tecnología con un fácil y revolucionario montaje del nylon. Además de ser una cuestión de estilo en el rostro de hombres y mujeres, estas monturas son aptas para alérgicos y presentan también una gran elasticidad, extrema resistencia y durabilidad.



Las nuevas monturas Lithe titanium eyewear se presentan con estuche, caja Premium y gamuza. Además, como acción especial de lanzamiento, las ópticas pueden recibir expositor, póster y material PLV.



Con motivo de la presentación de este nuevo producto que ya anticipó en la pasada edición de Silmo, Visibilia ofrece al canal profesional de óptica, único con el que la empresa sigue trabajando –no cadenas descuento ni ventas por Internet–, una acción especial de lanzamiento en la que con una compra de 8 unidades regala el expositor 3 pc de metacrilato, con 12 unidades obsequio de 1 Lithe y póster y material PLV desde las 6 unidades.

Más información en: Visibilia España. www.visibilia.es - comercial@visibilia.es y en el teléfono: 934 250 404.

lithe

titanium  eyewear



Visibly invisible.



Rayos de luz y transparencias arquitectónicas

La nueva propuesta de gafas de sol de la firma francesa juega con una atrevida interpretación de la luz y el color, aportando grandeza a las formas dramáticas con unas delicadas líneas para esta temporada.



El diseño Gatsby 1+2 se define como sofisticado, elegante y provocativo, como el personaje literario en el que se inspira. Las líneas gráficas y las formas elegantes son un tributo a la estética y a la gama de color Art Deco de 1920. La deconstrucción de las líneas ilumina el frontal con un abertura llena de contraste. Se compone de dos formas con cinco colores cada una.



Meyer 1+2 se hace eco de la estética de los marcos metálicos de las ventanas del primer manifiesto Bauhaus de los arquitectos Meyer y Gropius. Los cautivadores bordes se fabrican presionando dos capas de acetato para generar una expresión única. Puedes encontrarlo en dos formas, con cinco opciones de color.



El juego en acetato de Spark 1+2 es inconfundible gracias a su puente y sus varillas doradas con este atrevido modelo de sol. La línea transparente deconstruye el frontal como un rayo de luz, provocando una nueva geometría de la montura, inspirada en la "Anarquitectura" de Gordon Matta-Clark. Está disponible en dos formas con cinco posibilidades de combinación de color.



La exquisitez y la valentía, unidas a la maestría del color, inspira a Face à Face a aceptar nuevos desafíos como el de la última colección, que explora el fenómeno de la sinestesia para crear curiosas dimensiones de arte.

Esta temporada el diseño parisino presenta un conjunto de gafas de sol que brilla por sí misma, como los rayos de luz y las sofisticadas deconstrucciones. La paleta de colores suave y delicada, junto con las cautivadoras lentes, convierten cada modelo en una pieza de arte exclusiva. "Nuestra nueva colección trata sobre la exploración de colores y el movimiento dinámico que se genera esculpiendo con luz", explica Pascal Jaulent, director de diseño de Face à Face. "Las alegres transparencias potencian los contrastes entre ser y no ser, desafiando a la mirada y generando ilusiones ópticas".

Face à Face forma parte del portfolio de Design Eyewear Group, junto con otras prestigiosas marcas como Woow, ProDesign, Inface y Nifties.

"Tu nueva óptica"

la integración física y online de Multiópticas

La cooperativa ha presentado en sus oficinas centrales su nuevo modelo de negocio que avanza hacia la transformación omnicanal con el lanzamiento de su ecommerce y una renovada identidad corporativa en las ópticas, que ha supuesto una inversión de un millón de euros.



Carlos Piñeiro, Presidente de Multiópticas, y Carlos Crespo, director general de la cooperativa, presentaron en la sede central del grupo el nuevo modelo de negocio. Con ellos vemos a Elsa Urquijo, arquitecta encargada del nuevo diseño de las tiendas.

Tras más de 40 años de actividad, la cooperativa sigue innovando y adaptándose a un mercado cada vez más digital y cambiante. Con el lanzamiento de su ecommerce (www.multioplicas.com) se busca alcanzar al mayor número de consumidores y que la plataforma online sirva de escaparate para que los clientes puedan ojear las últimas tendencias como es habitual en otros sectores del retail. Además, con esta nueva plataforma se facilita el acceso al público millennial, cuyos hábitos de compra están muy enfocados a lo online, y a las poblaciones inferiores a 20.000 habitantes, en donde por norma general no hay establecimientos de Multiópticas. En esta primera fase el ecommerce se lanza con contactología y gafas de sol, dejando el graduado para una segunda fase.

Este nuevo modelo de negocio de Multiópticas lleva consigo otros cambios como la renovación de la identidad corporativa y la imagen de las ópticas para diseñar una nueva experiencia de compra también en el canal tradicional. Se han incluido elementos que transmiten los valores de la marca y crean un vínculo cercano con el consumidor. Son espacios donde prima el cuidado de la salud visual, pero también se puede acudir a buscar la inspiración, como en cualquier tienda del sector de la moda. Para ello, en la Central se ha reproducido íntegramente una óptica-tipo orientada a organizar sesiones formativas sobre la experiencia de usuario, actuar como showroom para los socios, y servir, además, de referencia para que los socios puedan diseñar las futuras renovaciones de sus establecimientos.

"La mentalidad de compra de nuestros clientes ha cambiado. Ya no basta con cuidar el punto físico de venta, tenemos que tener una visión 360 e integrar distintos canales de compra para adaptarnos a las nuevas necesidades y exigencias de todos nuestros públicos. Tratamos de que tanto los centros ópticos como la plataforma online se complementen, consiguiendo fidelizar al cliente a través de una buena experiencia de compra, independientemente del canal a través del que se realice", explica el director general de Multiópticas Carlos Crespo.



En el edificio que alberga la central del grupo en Colmenar Viejo (Madrid) se ha reproducido una óptica tipo, que tuvimos ocasión de ver en la presentación. Actuará como showroom para los socios y servirá de referencia para sus futuros establecimientos.



El modelo de sol unisex Rooke, perteneciente a la colección Lifestyle Nylon de Bollé, combina estilo, calidad y protección para las miradas de ellas y de ellos.

Bollé Lifestyle

máxima protección y diseño

La colección Lifestyle de Bollé se completa con tres nuevos modelos: Slate, Rooke y Boxtton, diseñados especialmente para aquellos que llevan estilos de vida activos, combinando el espíritu deportivo de la firma con los diseños más urbanos.



La gafa masculina Slate, de base 8, lleva lentes angulares; por su parte, la unisex Boxtton lleva doble puente de acero con colores pop muy vivos o en metal pulido.



La inspiración y la trayectoria de Bollé brillan en la Colección Lifestyle Nylon 2018, que ofrece una combinación perfecta de estilo, calidad y protección y que cumple con todos los requisitos para los amantes del sol más exigentes. En términos de diseño, la colección presenta tres nuevos estilos, desde el más deportivo al más urbano y actual.

Slate es un diseño masculino que se caracteriza por sus lentes angulares de gran carácter, con inserciones de goma Thermogrip en las almohadillas nasales y terminales para una mayor estabilidad. La montura base 8 de este modelo consigue la mayor cobertura para el rostro y garantiza que las gafas se mantengan en su lugar durante la acción y en altas temperaturas.

Las gafas Rooke, fabricadas en Italia, atienden al mínimo detalle. Inspiradas en los modelos del siglo pasado, su forma redondeada y el puente angular consiguen un diseño unisex fresco y con toques de estilo clásicos. Las placas nasales de acero inoxidable y los acabados realizados a mano consiguen la misma calidad que su óptica.

Por su parte, el modelo Boxtton es un diseño unisex que combina materiales de gran calidad, líneas elegantes y colores pop. Cuenta con un puente de acero inoxidable en colores brillantes para los más atrevidos, o bien en metal pulido para los más tradicionales.

Todos los modelos están disponibles con lentes polarizadas, que permiten que los ojos se relajen y revelen lo que se esconde detrás del paisaje. La tecnología de lentes Bollé también incluye tratamientos antirreflejantes y oleofóbicos e hidrofóbicos, que protegen de la luz y repelen la suciedad y las gotas de agua. Con una protección del 100% contra los rayos UVA y UVB, las gafas de sol Lifestyle de Bollé consiguen gran comodidad y protección para quien las lleva. Todos los diseños están disponibles con lentes graduadas.

Más información en: clientes@bollebrands.com o en el teléfono: 628 24 87 10.



KODAK UVBlue

Disfruta el **Color** de la vida



**Protección
ultravioleta**



**Mayor protección
contra la luz azul***



**Prevención
de reflejos**

Kodak LENS

*Estudio comparativo entre KODAK UVBlue Lens con un índice de 1,60 y KODAK Clean&Clear UV Lens coating y un material para lentes con un índice de 1,60 con la misma capa. Ratios calculados entre las tasas de reducción medias de luz azul dañina entre 400 and 455 nm de los filtros analizados, ponderadas por el riesgo de la luz sobre las células de la capa externa de la retina (Arnault, Barrault, et al, PLOS ONE 2013). Estos niveles de protección pueden variar entre los diferentes materiales.

LLEGA EL **BLACK FRIDAY** DE ESSILOR INSTRUMENTOS!

DESTOCKAJE

Encuentra instrumentos Essilor con los mejores descuentos.

INSTRUMENTOS DE DESTOCKAJE

COLUMNA DE REFRACCION
3 PUESTOS



LÁMPARA HENDIDURA
ELITE



ORCAM
MyEye

KAPPA CTD
2ª MANO



Descubre muchas más promociones en [essilor.es/instrumentos](https://www.essilor.es/instrumentos)

**FINANCIACIÓN
HASTA 4 AÑOS
SIN INTERÉS***

PROMOCIONES ESPECIALES

PRECIOS DE LOCURA EN NUESTROS
INSTRUMENTOS POR UN TIEMPO MUY LIMITADO
¡SÓLO DEL VIERNES 23 AL MARTES 27 DE NOVIEMBRE!

INSTRUMENTOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN

Aprovecha esta promoción para equipar tu óptica al mejor precio.



WAVE
ANALYZER



RETINÓGRAFO
RETINA 550

INSTRUMENTOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN



MR. BLUE
SUN & SPORT

¡DATE PRISA STOCK LIMITADO!

Luxottica

Presenta las novedades para primavera-verano 2019

Las lentes lavadas de colores pastel, las monturas de vista ovaladas, las formas muy diversas de tendencia claramente vintage o clásicas y vanguardistas en gafas de sol, así como los guiños al estilo deportivo son los protagonistas de las tendencias en eyewear para la próxima temporada.

El portfolio de prestigiosas firmas del grupo Luxottica ha presentado a los medios de comunicación sus nuevas propuestas para la primavera-verano 2019. En el evento, que tuvo lugar en el madrileño Palacio de Santa Coloma el 18 de octubre, tuvimos ocasión de comprobar que el grupo italiano sigue marcando tendencia gracias a sus estilizados diseños y su gama de marcas conocidas a nivel mundial, protagonistas de las pasarelas más renombradas.



Lookvision –Alejandra y Mari Carmen– estuvo en la presentación de las nuevas colecciones de Luxottica viendo y probando las excelencias de los modelos expuestos y atendiendo las explicaciones de Paloma, de la agencia de comunicación Algotonito.



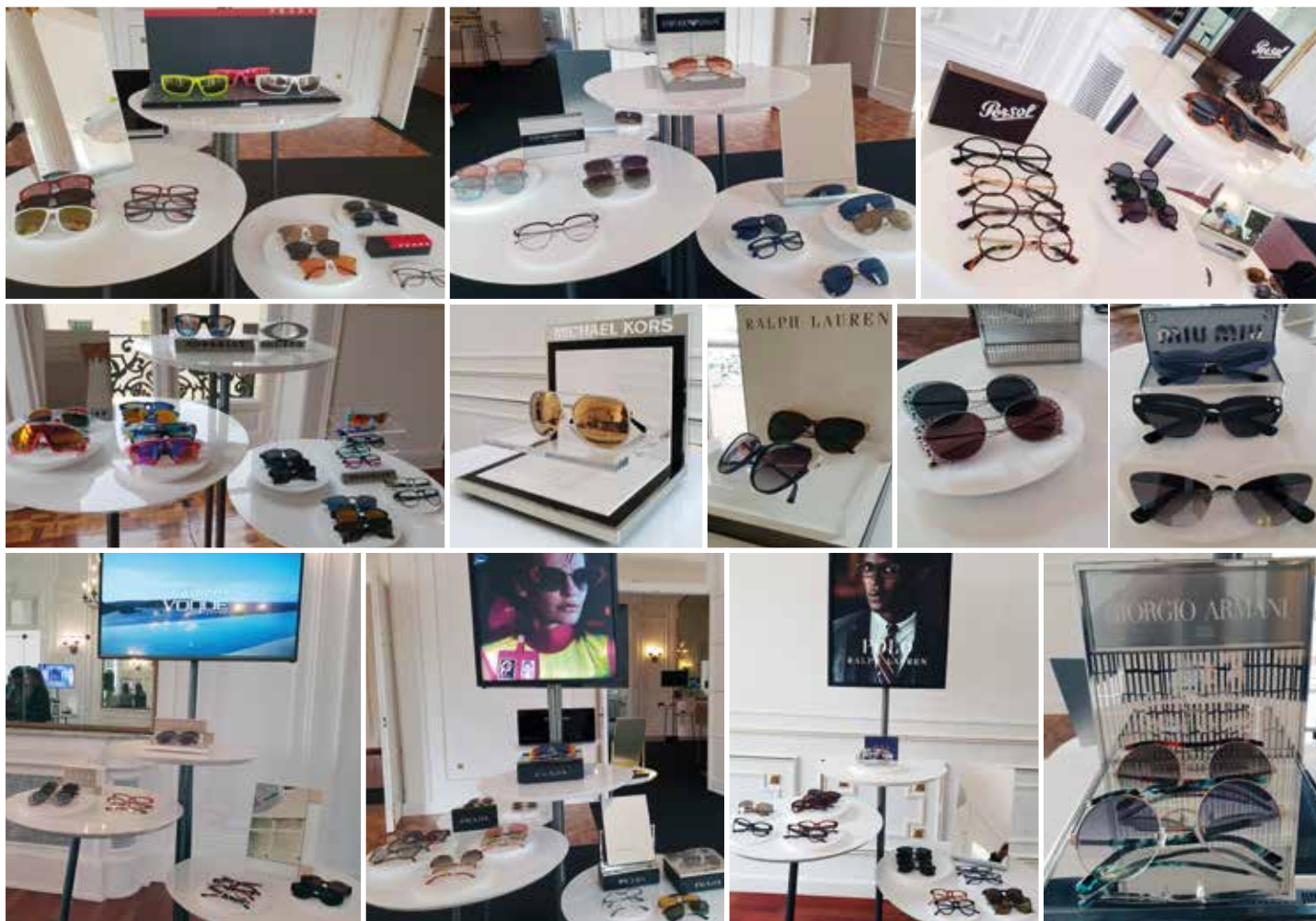
El grupo Luxottica ha presentado sus propuestas, como cada temporada, con modelos estrella que no han pasado inadvertidos en las pasarelas como la gama Cuore Sacro de Dolce&Gabbana o el modelo Icona de Ray-Ban.

En el caso de Prada, presenta su Linea Rossa: 100% masculina, con una gafa que se adapta totalmente al rostro evocando las líneas retro. Marca su osadía al introducir colores atrevidos como el rosa fucsia y la ventilación, con diseños muy pegados y el nasal de acetato como detalle más deportivo.

En Emporio Armani destaca la feminidad de los modelos estilo pantalla y diseños con superposición de lentes y montura. En Giorgio Armani destaca el modelo Les Malaquites, en el que la ceja superior en acetato al aire contrasta con la geometría de la forma circular de las lentes, y cuyo estampado recuerda a la piedra malaquita. En otro modelo de sol con escudo mariposa los detalles en brillantes aplicados a mano con superposición de lentes por la parte trasera completan la colección.

Miu Miu sigue apostando por el diseño más femenino, con ojo de gato para aplicar el toque retro en su gama de sol. Juega con los tonos pálidos y las monturas semi al aire con un acetato superior grueso que remarca el contraste.

Dolce&Gabbana presenta su modelo de pasarela con motivos religiosos y encaje italiano junto con un corazón sagrado que promete acaparar todas las miradas. Su propuesta posee un marcado estilo italiano como es habitual, con una gama de modelos más clásicos bañados en oro de 18 quilates en forma circular y aviador.



Las lentes de color y la forma marcada de ojo de gato adquieren el protagonismo en las colecciones de sol de la próxima primavera-verano, mientras que en vista el estilo ovalado de tamaño reducido gana terreno.

Oakley, que por primera vez incluye propuesta de moda, presenta la gafa Split Shot como estrella de la temporada: pensada para los deportes de agua como el surf o la pesca, polarizada para evitar los reflejos del mar y diseñada para poder colgarla del cuello con su cable incorporado. La tecnología Prism patentada de Oakley y su marcada personalidad streetstyle estarán presentes en la temporada. En Arnette los diseños continúan con su habitual practicidad, con modelos que recuerdan al asfalto, al monopatín y a un estilo muy urbano.

Por otro lado Ray-Ban reedita sus modelos clásicos Meteor y Nina, junto con otra novedad como la lente bitonal. El exitoso Meteor en acetato transparente incluye esta vez las lentes Evolve, que se adaptan a las condiciones de luz para mejorar el confort del usuario en cualquier ambiente. Las monturas ovaladas de vista siguen siendo tendencia.

En Persol apuestan por el rediseño de la gafa Icona de los años 80, con tres lentes: el frontal entre ceja y ceja tiene cristal para adquirir un estilo muy particular que se adapta a varios colores de lente. Por primera vez incorpora su patentado sistema Meflecto de las varillas en las monturas metálicas.

En Oliver Peoples destaca su colaboración con la firma de moda The Row, con modelos inspirados en gafas de aviador de los años 50 con un estilo muy retro. Como una de las marcas más premium de Luxottica, diseña en Los Ángeles y ofrece eyewear con detalles muy cuidados realizados de forma artesanal, con materiales como el titanio ultraligero.

La firma Vogue juega con diferentes estilos como el mariposa o el circular para mantener su línea de diseños extra femeninos con las últimas tendencias mientras que Michael Kors apuesta por el espejado en sus modelos, con mucho brillo y diseño romántico. Propone un guiño a su colección de relojes a través de la inclusión de eslabones en las varillas de sus monturas.

Ralph Lauren mantiene la pasión del diseñador por los coches muy presente a través de su colección Automotiv: modelos robustos cuya forma articulada recuerda a estos vehículos deportivos. Asimismo Polo Ralph Lauren se decanta por homenajear a otros deportistas, los esquiadores, con un diseño estrella que se basa en la bandera americana, con detalle como el acetato tricolor en sus colores y lentes de espejo.

AREA98 - Empresa italiana exitosa y creativa, que opera en el sector óptico, está buscando para sus líneas COCO SONG, LA MATTA y KAOS, en las zonas **Centro y Norte de España, Islas Canarias y Galicia**

agentes comerciales autónomos con vehículo propio, dinámicos y motivados, para formar parte de un proyecto serio y duradero.

Nuestro diseño, los altos estándares de calidad y las increíbles combinaciones de colores de nuestras monturas, las convierten en extraordinarias e inimitables.

Ofrecemos seriedad en las entregas, excelente servicio al cliente, puntualidad en los pagos, así como un excelente soporte publicitario.



Las personas interesadas, rogamos envíen su C.V. con foto, junto con una carta de presentación al siguiente correo electrónico: area98jordi@gmail.com

¡Esperamos vuestras candidaturas!



¿QUIERES FORMAR PARTE DE NUESTRO NUEVO EQUIPO?

Buscamos agentes para toda España por el lanzamiento de la nueva colección KODAK Frames

Necesitamos personas comprometidas, con motivación, profesionales y con ganas de formar parte de un proyecto ambicioso.

Se requiere previa experiencia en el sector. **Interesados enviar CV a info@guacil@olsol.com**



VICKY MARTÍN BERROCAL

Por ampliación de firmas se precisa **Agentes comerciales autónomos** para representar nuestras marcas

Interesados enviar C.V. a: dario_rivas@hotmail.es o llamar al teléfono: **609 150 755**

POR JUBILACIÓN TRASPASO, ALQUILO O VENDO, ÓPTICA EN ELCHE (ALICANTE). INTERESADOS CONTACTAR CON PACO EN EL TEL: 619720395.



MIRAOFLEX®



ORTOPAD®

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

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.

SE PRECISA VENDEDOR ZONA ISLAS BALEARES

PRESTIGIOSAS MARCAS DE MONTURAS Y GAFAS DE SOL YA ESTABLECIDAS EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL BUSCAN AGENTE COMERCIAL CON EXPERIENCIA EN EL SECTOR ÓPTICO PARA LA ZONA DE ISLAS BALEARES.

SE REQUIERE: PERSONA POSITIVA CON HABILIDADES COMERCIALES CAPAZ DE TRABAJAR EN EQUIPO Y CON ALTA ORIENTACION AL CLIENTE.

INTERESADOS ENVÍEN C.V. AL CORREO ELECTRÓNICO mar@uniprecios.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

Bollé Brands

Multinacional y fabricante de las marcas Bollé, Serengeti y Cébé busca un comercial multicartera para Andalucía y canal óptica. Personas interesadas enviar CV al email: raul.guarnido@bollebrands.com

<https://www.bolle.com/es/>

<http://www.serengeti-eyewear.com/Home.aspx?lang=es-es>

<https://www.cebe.com/es/>



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



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

Tel.: 986872079
central@viudademontemerlo.es

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

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

Traspaso óptica en Madrid, por no poder atender, en calle principal, 20 años de funcionamiento, permisos al día, facturación demostrable, baja renta y traspaso económico. Interesados contactar con el teléfono 654544953 o al email opticatraspaso@gmail.com

NORTHWEEK SUNGLASSES

Busca comerciales autónomos para su expansión en puntos de venta físicos en las zonas de Galicia, Levante, Sur y Centro.

Para ampliar información adjuntar CV al mail: info@northweektiendas.com

A pair of dark tortoiseshell sunglasses with a classic, slightly curved frame is resting on the edge of a light brown leather bag. The bag has visible stitching and a textured surface. The background is blurred, showing a white surface and some indistinct shapes.

INFACE

DANISH OPTICS SINCE 1987



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



3D_F COLLECTION @ ADIDASSPORTEYEWEAR.COM

VARILUX®



Nº1

LA MARCA MÁS
RECOMENDADA POR
PROFESIONALES
DE LA VISIÓN*

VARILUX®

— LENTES PROGRESIVAS —

VARILUX
SOLUTIONS

VARILUX
SOLUTION
DRIVE

VARILUX
SOLUTION
SUN

VARILUX
SOLUTION
DIGITAL

**DISFRUTA
EL DOBLE**
CON VARILUX SOLUTIONS

TU 2º PAR
DE LENTES PROGRESIVAS
INCLUIDO**

DESCUBRE MÁS 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.