

Look *VISION*

N° 197 • FEBRERO-MARZO/FEBRUARY-MARCH 2021

TRY IT.
WEAR IT.
LOVE IT.

Silhouette®

ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.



MYSELF

Las mejores lentes progresivas de Hoya de lejos, y de cerca

- Vision más natural
- Personalizable al máximo
- Áreas de visión más amplias

PRODUCTO
EN EXCLUSIVA

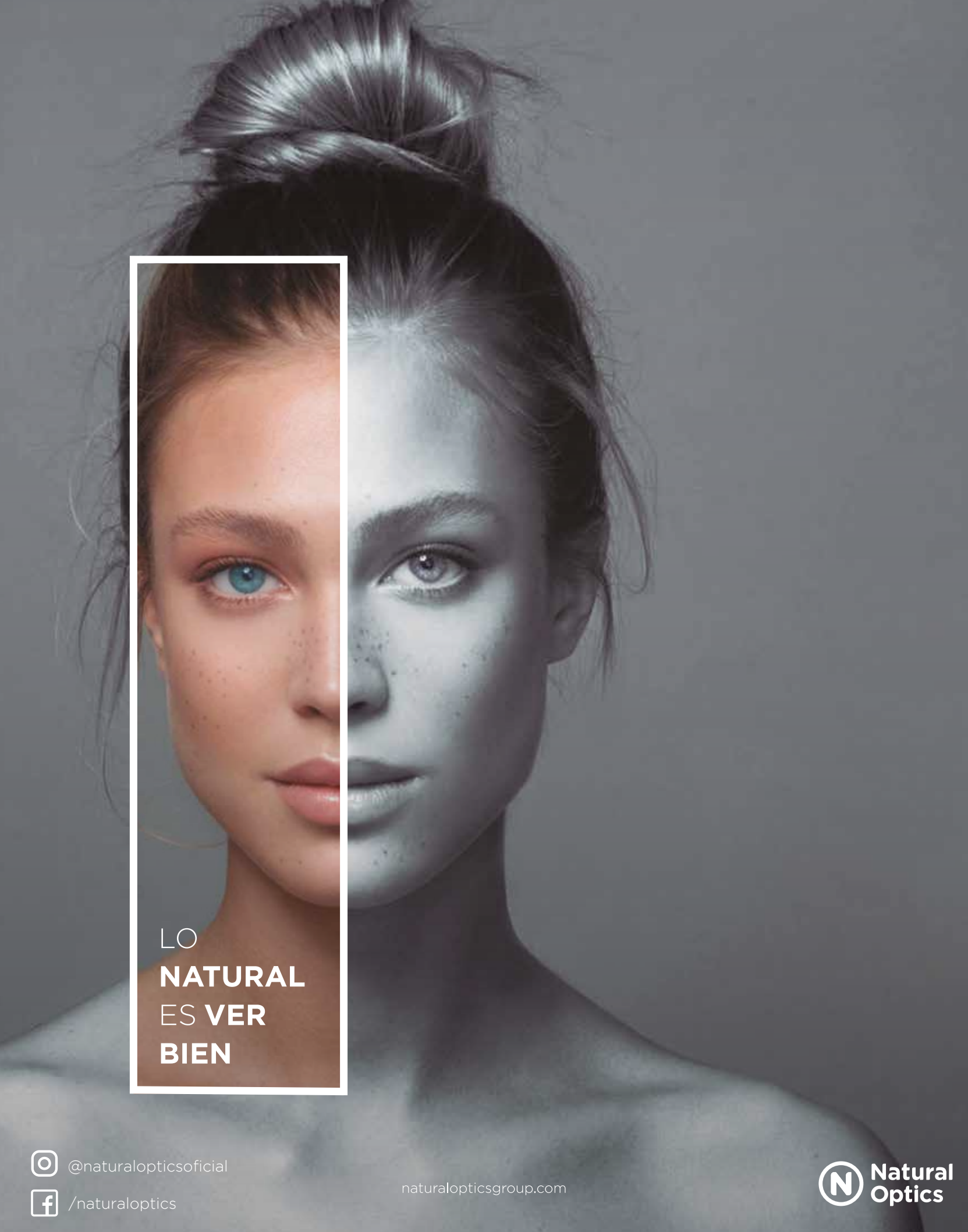


HOYA



etnia  **BARCELONA**

- VINTAGE COLLECTION -



LO
NATURAL
ES **VER**
BIEN

 @naturalopticsoficial

 /naturaloptics

naturalopticsgroup.com

 **Natural
Optics**

sumario

8 Editorial.

10 Serengeti. Winona inaugura su línea de lujo.

12 Humphrey's colección Honest Punk: Moda real para rebeldes digitales.

14 Silhouette Colección Blend: Una simbiosis perfecta de materiales.

18 Neubau Eyewear. Desde una nueva perspectiva presenta Water Collection.

22 Essilor lanza su nuevo, moderno y más potente sistema de marcas.

26 Cuida de tu salud visual este invierno... y siempre.

27 Evil eye elate.t y elate.p, nuevas gafas deportivas con un diseño versátil y ligero.

28 Etnia Barcelona Vintage Collection, glamourama Mediterráneo.

30 La lente Myself de Hoya ha sido galardonada con el premio "Producto del Año" en los Opticians Awards UK.

32 Un día con... Óptica La Creu Blanca.

34 Temática: La ola de la digitalización llega a la óptica.

36 ProDesign, diseños depurados con herencia danesa.



14



26



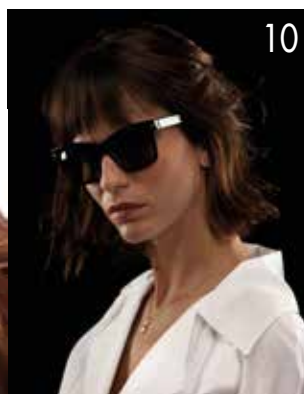
28



30



36



10



18



27



32

38 Tendencias.

40 Double Gradient, nueva tecnología exclusiva de Prats.

42 El sector óptico cerró 2020 muy preocupado por el deterioro de la salud visual de la sociedad.

43 Natural Optics Group apuesta por sistemas propios para mejorar la experiencia y la fidelización del cliente.

44 Kurko Titanium, marca española de monturas de titanio.

46 Eyezen pone fin a la irritación y las molestias oculares relacionadas con el uso de pantallas.

47 Ver para Crecer continúa revisando la vista a personas vulnerables.

48 Noticias.

60 El centrado digital de ZEISS, una nueva dimensión de la precisión óptica.

62 Cione hace balance de 2020 y crece hacia su 50º aniversario.

63 Contactología.

64 Bollé experimenta la realidad aumentada.

65 Agenda de Anuncios.

contents

Nº 197 / FEBRERO-FEBRUARY/MARZO-MARCH 2021

- 8 Editorial.
-
- 10 Serengeti. Winona inaugurates their luxury line.
-
- 12 Humphrey's Honest Punk Collection: Real Fashion for Digital Rebels.
-
- 14 Silhouette Blend Collection: A perfect symbiosis of materials.
-
- 18 Neubau Eyewear. From a new perspective presents Water Collection.
-
- 22 Essilor launches their new, modern and more powerful branding system.
-
- 26 Take care of your visual health this winter ... and always.
-
- 27 Evil eye elate.t and elate.p, new sports glasses with a versatile and lightweight design.
-
- 28 Etnia Barcelona Vintage Collection, Mediterranean glamourama.
-
- 30 Hoya's Myself lens has been awarded "Product of the Year" at the Opticians Awards UK.
-
- 32 A day with... La Creu Blanca Optica.
-
- 34 Tematica: The wave of digitalization arrive to the optics.
-
- 36 ProDesign, refined designs with Danish heritage.
-



- 38 Trends.
-
- 40 Double Gradient, new exclusive Prats technology.
-
- 42 The optical sector closed 2020 very concerned about the deterioration of the visual health in society.
-
- 43 Natural Optics Group is committed to their own system to improve the experience and customer loyalty.
-
- 44 Kurko Titanium, Spanish brand of titanium frames.
-
- 46 Eyezen puts an end to eye irritation and discomfort associated with screen use.
-
- 47 Seeing to Grow continues to screen the eyesight of vulnerable people.
-
- 48 News.
-
- 60 Zeiss digital centering, a new dimension in optical precision.
-
- 62 Cione takes stock of 2020 and grows towards their 50th anniversary.
-
- 63 Contactology.
-
- 64 Bollé experiences an augmented reality.
-
- 65 ADS Agenda.
-

LENTES MONO PLUS 2. SATISFACCIÓN INMEDIATA PARA LOS USUARIOS MÁS EXIGENTES CON SU VISIÓN.

Sofisticadas. Flexibles. Modernas.

Mono Plus 2 de Rodenstock .

La solución más versátil y eficiente a la vez para responder a la creciente demanda de visión en distancias más próximas y el uso de dispositivos inteligentes.

Disponible en tres categorías.

Pregunta a tu óptico por las lentes Mono Plus 2 de Rodenstock. Disfrutarás de la diferencia.

Disponibles con refuerzo de
+0,5 D +0,8 D y +1,1 D*

(+1,1 D excepto para lentes Perfalit Mono Plus 2)



RODENSTOCK

Because every eye is different



NUESTRA PORTADA:

La prestigiosa firma Silhouette, líder del sector óptico internacional en gafas al aire, lanza la nueva colección Blend. Cada uno de sus seis modelos, de formas elegantes y clásicas, en versiones para hombre, unisex y mujer –como el que ilustra nuestra portada– presenta un diseño premium, con bisagras sin tornillos gracias al uso de la tecnología Snap-Hinge, sinónimo de artesanía y atención al detalle. La combinación del titanio de alta gama y el SPX+ dan como resultado unas gafas de la mayor calidad, funcionales, flexibles, resistentes y extremadamente ligeras y cómodas.

LookVISION

Nº 197 / FEBRERO-FEBRUARY
MARZO-MARCH 2021

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**



RevistaLookvision



@lookvisionrev



revista-lookvision



@revistalookvision

Asesoría fiscal y financiera:

Franpij - Gestión y Análisis, S.L.

Maquetación y preimpresión: **Creapro**

Impresión: **Monterreina**

Depósito legal: M-24975-2001

TIRADA CERTIFICADA CONTROL



Las ferias fijan fechas y los eventos online afianzan el mundo digital

El sector pide señales de esperanza

Tras un comienzo de año en el que la nieve ha sido protagonista en muchas zonas de nuestro país, 2021 avanza y deja entrever que todos tendremos como poner un poco de nuestra parte para que este año sea mejor que el anterior. Ferias como MIDO y Silmo tienen ya fijada una fecha para que la apuntemos en todos nuestros calendarios tras el aplazamiento del año pasado. En el caso de MIDO ya está abierta la inscripción de visitantes para su evento, que se celebrará, si todo continúa según lo previsto, del 5 al 7 de junio de 2021 en Fieramilano Rho como es habitual.

En palabras del presidente de la feria, Giovanni Vitaloni, "MIDO es una necesidad. No es solamente la feria comercial líder en la industria de las gafas a nivel mundial, sino que también ha llegado a simbolizar el relanzamiento que tanto necesitan las empresas. A la luz de la evolución de la crisis sanitaria, y especialmente de la campaña de vacunación, estamos tomando todas las medidas posibles para abrir las puertas de MIDO el 5 de junio. Somos una herramienta al servicio del sector del eyewear, y este sector nos pide una señal que devuelva la esperanza al mercado".

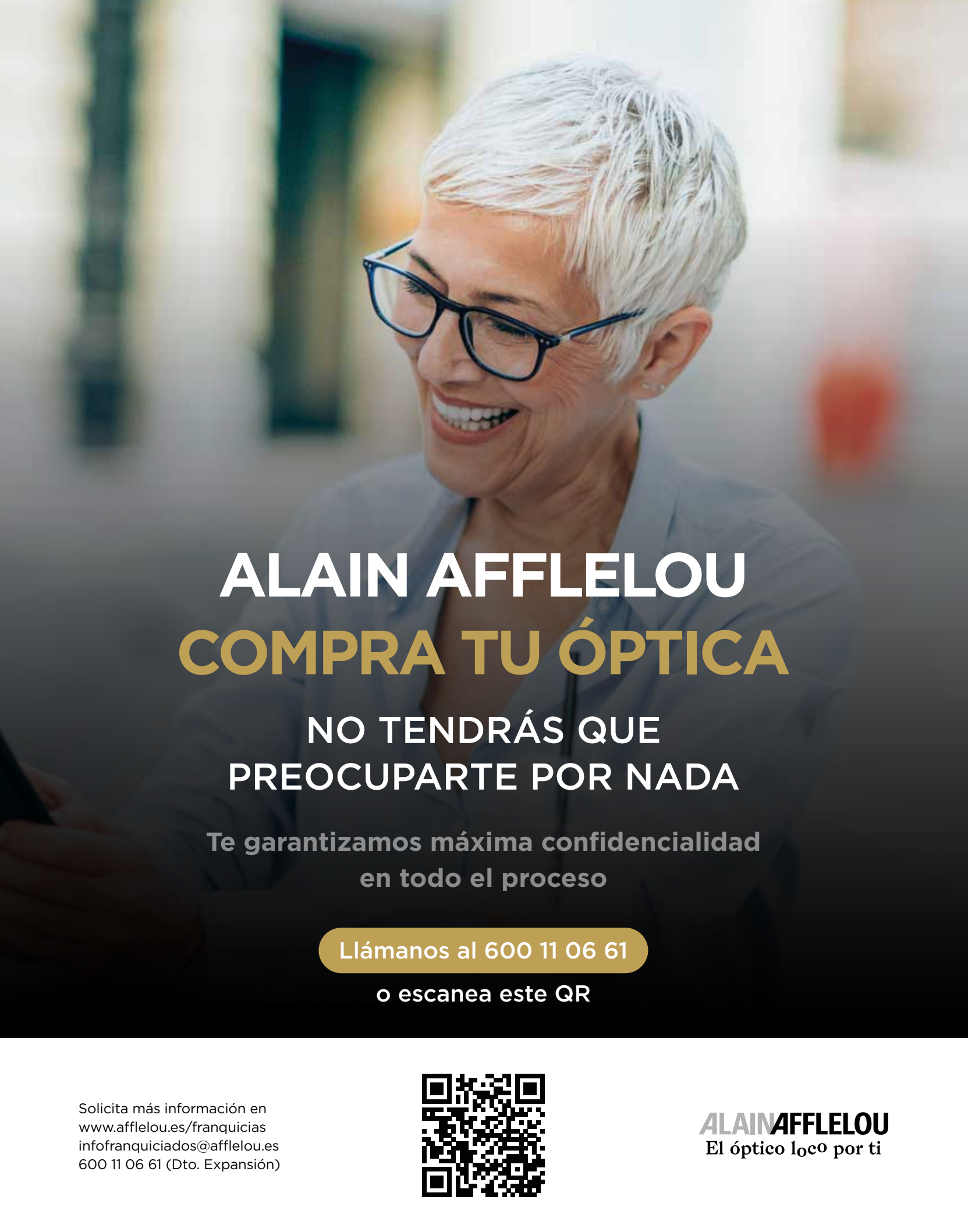
Esperamos que así sea y que todos podamos reencontrarnos, guardando la distancia de seguridad y con la inseparable mascarilla, este próximo mes de junio.

Ya que las noticias positivas no abundan en estos momentos en los que vivimos una desalentadora tercera ola covid-19, pero una esperanzadora campaña de vacunación que abrirá las puertas al optimismo y a esa nueva normalidad que no llegó a producirse meses atrás, proyectos como Ver para Crecer son una muestra de que siguen ocurriendo cosas positivas. Con un escenario económico y social poco optimista para muchas familias Ver para Crecer, en colaboración con Essilor y Fundación Cione Ruta de la Luz, continúa desarrollando sus actividades para cuidar de la salud visual de quienes más lo necesitan, cuando más lo necesitan. Todas las revisiones que están llevando a cabo se realizan con el adecuado protocolo anti covid-19, y a las personas que necesitan gafas se les ofrece la posibilidad de elegir una montura nueva, donada por la Ruta de la Luz, sobre la que los dos ópticos aplican la corrección óptica necesaria, gracias a las lentes de Essilor.

Por otro lado, Visión y Vida hace balance de los 12 meses atípicos que nos está tocando vivir, tanto para la salud visual como para el resto de ámbitos de nuestra vida social. Así, una de las conclusiones que extrae la Asociación, en palabras de su presidente Salvador Alsina, "es que existe un mayor deterioro de la visión en esta época de pandemia y a pesar de que sabemos que el 57% de las personas que se han revisado la vista tras el confinamiento han visto cómo su visión ha empeorado, seguimos relegando su cuidado de la visión, siendo menos del 20% los que han acudido a revisarse el año pasado. A pesar de que un 42% de las personas sigue sintiendo molestias visuales, seguimos sin lograr que se acuda al profesional de la visión, algo que sí haríamos con el dolor muscular o dental, por ejemplo. Además, recordemos que del 70,1% que manifestó en julio que revisaría su visión, solo lo ha hecho el 18,2%. Por todo esto, para seguir viéndonos mejor, es imprescindible que cuidemos y revisemos nuestra visión siguiendo la campaña de concienciación "Ahora, revisa tu visión", de los profesionales sanitarios ópticos-optometristas".

Si algo ha quedado claro tras la irrupción del coronavirus en nuestras vidas ha sido que la distancia debe ser algo obligatorio. Tanto en lo profesional como en lo personal, las medidas sanitarias dejan patente que la distancia es lo que más puede ayudar en la lucha contra la covid-19. A causa de esto, en el sector óptico, como en tantos otros, vemos cómo todo tipo de eventos se han pasado a celebrar online. La oferta en esta modalidad de formación gratuita ofrecida por fabricantes y distribuidores no deja de ser llamativa. Es este un buen momento, si no el mejor, para aprovechar la reducción de nuestra vida social y apostar por seguir actualizando nuestros conocimientos para ofrecer como siempre el mejor de nuestros servicios a los clientes.

Si hablamos de comunidad online, no podemos dejar de mencionar la que todos vosotros, amigos y compañeros, construís cada día con Lookvision. En Facebook, Twitter, Instagram y en nuestra web www.lookvision.es recibimos a diario vuestro cariño y aprecio, así como el interés por conocer las últimas novedades del sector de nuestra mano. Agradecemos siempre este pequeño gesto, en un mundo como es el digital, cada vez más competitivo y con más medios donde elegir. Valoramos cada una de vuestras visitas y clics en nuestras plataformas. Esperamos pronto que cada uno de esos clics pueda convertirse en un abrazo cercano y sincero.



ALAIN AFFLELOU

COMPRA TU ÓPTICA

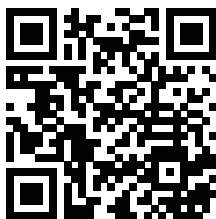
NO TENDRÁS QUE
PREOCUPARTE POR NADA

Te garantizamos máxima confidencialidad
en todo el proceso

Llámanos al 600 11 06 61

o escanea este QR

Solicita más información en
www.afflelou.es/franquicias
infofranquiciados@afflelou.es
600 11 06 61 (Dto. Expansión)



ALAINAFFLELOU
El óptico loco por ti

S E R E N G E T I®

Winona inaugura su línea de lujo

La nueva colección Creator eleva el nivel de los productos de la firma hasta alcanzar el eyewear premium. La primera montura enmarcada dentro de Creator es Winona, unas gafas de sol llenas de personalidad y elegancia.

Serengeti aumenta su apuesta de crecimiento dentro del sector del eyewear con su nueva gama de gafas de sol de lujo. Sube así un peldaño más y se cuela en la oferta de productos premium del mercado óptico en lo que supone un nuevo reto para la marca.

La colección Creator de Serengeti está pensada y diseñada como una línea artística, expresiva e inspiradora. No se trata solo de diseños únicos y exclusivos, sino de artesanía y pasión por el producto en sí. Cada detalle se trabaja meticulosamente y cada material se mejora cuidadosamente. El compromiso entre diseños creativos y los más altos estándares de calidad es indudable en esta colección, creada para aquellos que buscan expresar su singularidad, autenticidad y creatividad mientras son fuente de inspiración para los demás.

El modelo de sol Winona, con su gruesa montura de acetato, es ideal para las personas que quieren destacar entre la multitud. Su estructura de acetato juega con las proporciones, proponiendo un frente atrevido al tiempo que muestra una finura extrema vista de perfil.

La fuerte personalidad de Winona también destaca por su perfil angular de tendencia. Al igual que los otros modelos de la colección Main Line de Serengeti, Winona incorpora lentes minerales ultraligeras que combinan tecnologías fotocromáticas, polarizantes y Spectral Control®. Winona ofrece la mejor apariencia y visión, está disponible con cristales graduados.

www.serengeti-eyewear.com

El modelo Winona, de la colección Creator de Serengeti, eleva la firma a un nivel superior: el eyewear de lujo. Con una marcada estructura, esta gafa de sol aún lo mejor del mercado premium con la tecnología 3-en-1 única de los productos de Serengeti: Spectral Control, polarización y lentes fotocromáticas.

**A
TRUE
AMERICAN
ICON**

SERENGETI®

WWW.SERENGETI-EYEWEAR.COM

Humphrey's

Moda real para rebeldes digitales

Los estilos casual y el diseño de vanguardia son característicos de las gafas Humphrey's de Eschenbach Optik. Su nueva colección primavera/verano Honest Punk, con aires futuristas, dinámicos y modernos se centra en modelos realizados con materiales de máxima calidad.

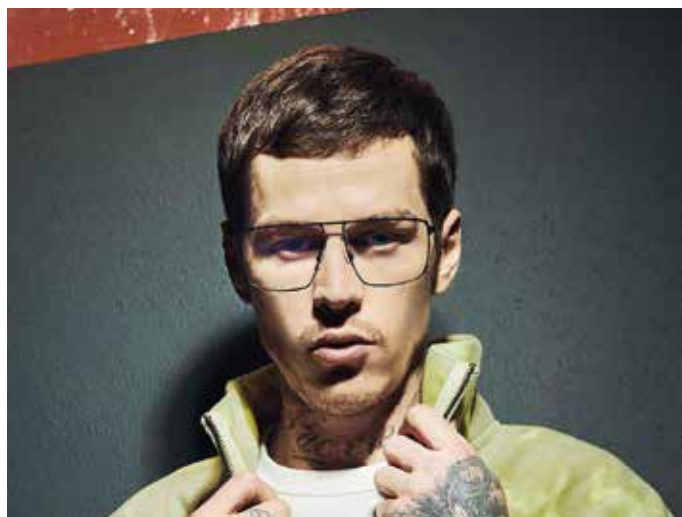


La colección Honest Punk apuesta por las emociones fuertes y las actitudes rebeldes. Con diseños inconformistas y el acero como protagonista, los nuevos modelos alardean de una personalidad indomable.

La colección primavera/verano 2021 refleja una actitud desenfadada y un diseño austero, ofreciendo formas frescas y de gran tamaño para los actuales rebeldes digitales. Los modelos de la colección se rebelan anchos, de acetato y acero inoxidable, y todos ellos se unen en una gama que abarca desde los tradicionalmente originales y clásicos hasta los más atrevidos y modernos: diseños de acetato de alta calidad, fascinantes monturas unisex de acetato y acero inoxidable, así como modelos completamente metálicos.

La tendencia Honest Punk es tan amplia como resuelta, futurista, dinámica y moderna. Destacan en ella los colores nublados, los degradados armoniosos y la transparencia fresca que se combinan con tonos base metálicos, extravagantes y uniones de bisagra laminadas y terminales con colores únicos.

La nueva colección de Humphrey's hay que sentirla, enseñarla y vivirla. Honest Punk es una pasión palpitante de diseño inconformista con ajustes perfectos. Esta selección está pensada para subrayar su individualidad y su fuerte expresividad. Sus modelos son perfectos para los amantes de la moda que viven a caballo entre los reinos de la realidad y el mundo digital, una inesperada experiencia en este lugar de estilo rebelde y auténtico, glamuroso, invisible e idiosincrásico.

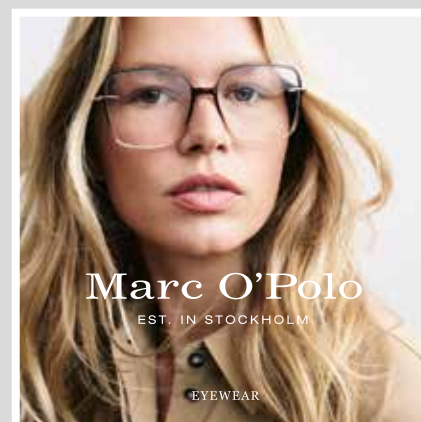
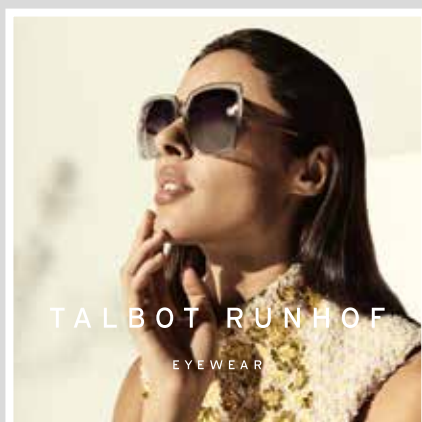


Con formas frescas y amplias, los modelos de esta nueva colección de Humphrey's abarcan diseños y colores que van desde los más clásicos a los más atrevidos y en versiones de metal y acetato para ellas y ellos.

Humphrey's eyewear es sinónimo de individualidad y autenticidad. Desde 1994, las monturas y las gafas de sol Humphrey's han estado ofreciendo la dinámica entre la variación del diseño y la declaración de moda. Inspiradas en el estilo urbano de las ciudades más emblemáticas, Humphrey's presenta una diversidad de diseños de monturas que van desde la limpieza purista hasta la moda más audaz, destinadas a una generación joven con gran afinidad por la moda y las tendencias más innovadoras.

www.eschenbach-optik.com
www.humphreys-eyewear.com

ESCHENBACH



Una colección para cada segmento de mercado

Eschenbach Optik, SL

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



Materiales de alta tecnología como el titanio y el SPX se dan cita en las nuevas monturas de la colección Silhouette Blend, compuesta por gafas de diseño premium para mujer, hombre y unisex.



Silhouette®

Colección Blend

Una simbiosis perfecta de materiales

La prestigiosa firma austriaca Silhouette presenta su nueva colección Blend, que combina el estilo clásico y expresivo característico de la marca con uno más deportivo e informal.

Formada por 6 nuevos modelos, con monturas para hombre, mujer y unisex, la colección Silhouette Blend incorpora desde formas elegantes y clásicas hasta las más llamativas y sugerentes. Lentes cuadradas u ovaladas, pequeñas o más grandes... un amplio abanico de formas y colores que se adaptan a cualquier rostro y estilo.

Los modelos de esta nueva línea están realizados en titanio de alta gama y SPX®+. Dos materiales de alta tecnología que, al combinarlos, ofrecen un resultado único: unas gafas de la mayor calidad funcionales, flexibles y resistentes, con un diseño premium que es sinónimo de artesanía y atención al detalle.

Cada uno de los seis nuevos modelos de la colección Blend presentan un diseño con bisagras sin tornillos, gracias al uso de la innovadora tecnología Snap-Hinge de Silhouette. El material SPX®+, gracias a su maleabilidad 3D extremadamente versátil, ofrece una gran flexibilidad. Por otro lado, el titanio de alta calidad asegura una resistencia y ajuste óptimos, permitiendo además su personalización según las necesidades del cliente, ajustando o acortando las varillas. El resultado es una comodidad óptima y una ligereza incomparables, seña de identidad de la firma austriaca.



Los seis nuevos modelos que componen esta línea incluyen formas elegantes y clásicas, o más llamativas y sugerentes en una amplia paleta de 12 colores.

La colección Blend de Silhouette ya está disponible en una amplia paleta de 12 colores, entre los que destacan el Navy Blue (azul marino) y el Rose Dove (rosa suave /pálido). Una colección que ofrece una personalización al detalle, para encontrar las gafas idóneas para cada usuario.

Igual que el resto de los modelos de la marca, la nueva colección Blend está producida íntegramente en la sede central de Silhouette en Linz (Austria), de la mano de los mejores expertos.

Más información en: www.silhouette.com
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.





FACE A FACE
PARIS

NEUBAU

Desde una nueva perspectiva presenta Water Collection

La firma presenta su nueva campaña de comunicación "Changing the perspective" para este año, compuesta por cuatro lanzamientos inspirados en los elementos de la naturaleza: Agua, Aire, Fuego y Tierra. Water Collection es el primero de ellos, formado por los diseños Premium Adam, Barbara y Robin, fabricados en naturalPX.



Water Collection llega de la mano de Adam, Barbara y Robin

Para comenzar 2021, la colección Water (Agua) es la primera de las cuatro dedicadas a los elementos de la naturaleza. Inspirada en el elemento natural del agua, NEUBAU EYEWEAR se impulsa por la urgente necesidad de repensar la forma en que tratamos el medio ambiente, posicionándose como una marca de "Vanguardia sostenible" y demuestra que no teme hacer olas en mares tranquilos o romper la superficie.

"Para nosotros, 'NEUBAU pioneers en vanguardia sostenible' se trata de ver la innovación y el diseño desde una nueva perspectiva y explorar nuevos horizontes", dice Daniel Liktó, director de marca global de NEUBAU EYEWEAR

Para NEUBAU EYEWEAR, el año 2021 se trata de "Cambiar la perspectiva". Desde su fundación, la marca austriaca de gafas ha puesto a las personas y al planeta a la cabeza en todo lo que hace. Su clara actitud y misión de aunar un excelente diseño con innovación sostenible y tecnológica han convertido a la marca en pionera. Con un enfoque en el respeto por la naturaleza y sus recursos, NEUBAU EYEWEAR se ha inspirado en los cuatro elementos, utilizando la paradoja de la resistencia y fragilidad de la naturaleza, para sus nuevas colecciones 2021.

En entornos que van desde el cálido resplandor del desierto hasta un oasis verde, varios modelos internacionales muestran las colecciones premium sostenibles en el inconfundible telón de fondo de Sudáfrica. Las llamativas imágenes de campaña son el resultado de una colaboración con la fotógrafa de moda alemana Nadia von Scotti.



Water Collection es el primero de los cuatro lanzamientos que tiene previsto NEUBAU EYEWEAR para este 2021. Inspirada en el agua, la colección presenta diseños minimalistas que evocan la belleza de este elemento natural.

La colección está formada por los tres modelos en naturalPX: Adam, Barbara y Robin, que se presentan en matices de colores apagados con tonos como verde azulado mate, tortuga medianoche, tortuga menta y mate caqui. Desde el nostálgico modelo Adam con monturas angulares y el atemporal modelo Robin con lentes redondas hasta el extravagante estilo ojo de gato de Barbara, las formas son variadas. Lo que los tres modelos tienen en común es su diseño minimalista y sus combinaciones de colores que evocan la belleza natural del elemento agua. Con esta colección, la marca de gafas premium demuestra una vez más cómo un diseño excelente se puede combinar con innovación tecnológica y sostenible.

www.neubau-eyewear.com



Adam, Robin y Barbara son los tres modelos de sol que conforman la Water Collection, fabricados en naturalPX.

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 Cavero, 74. 28043 Madrid.

Seguimos creciendo

1005

ÓPTICAS ASOCIADAS

**PRIMERAS MARCAS Y
COLECCIONES EN EXCLUSIVA**



www.mi-optico.com



50

1971 | 2021

ANNIVERSARY

Eyewear Trevicoliseum España | Calle Manuel Tovar 42 - 28034 Madrid | +034 63420 474 | trevicoliseum.spain@gmail.com

Clark

trevicoliseum.it

50
1971 | 2021
ANNIVERSARY

Eyewear Trevicoliseum España | Calle Manuel Tovar, 42 - 28034 Madrid | +34 63420 474 | trevicoliseum.spain@gmail.com

Clark
Clip on

trevicoliseum.it



Essilor lanza su nuevo, moderno y más potente sistema de marcas

Essilor ha anunciado la implementación de un nuevo logotipo y sistema de marcas para su marca matriz y las marcas de producto, incluyendo Varilux, Crizal y Eyezen.



Con el objetivo de fortalecer la relación entre su posicionamiento de marca y su ambición de ser la referencia en lo relativo al cuidado de la visión, Essilor ha presentado su nuevo logo, refrescando el color y combinando la icónica forma de “ojo” que ha sido rediseñada. Para enfatizar la experiencia de la compañía en el cuidado de la visión, el ojo se ha hecho más visible en este nuevo diseño mientras que, en su totalidad, el logo transmite modernidad y proximidad.

El nuevo ecosistema ha sido simplificado para subrayar la posición de Essilor como la marca matriz, así como para dar soporte a la ambición de construir una marca fuerte que sirva de paraguas a sus productos. El nuevo ecosistema hace así inseparables a las marcas de producto de la marca paraguas Essilor, ya que han evolucionado hacia un estilo de logotipo similar al de Essilor con su cuadrado azul y la marca de producto justo debajo en el recuadro blanco. La firma “Ver más. Vivir más” está ahora integrada en el propio logotipo.

Essilor, una marca experta

Con este cambio estratégico, Essilor remarca su espacio al frente de un sistema de marcas relevantes. La estrategia tras esta comunicación simplificada y más consistente es ayudar a los consumidores a entender de forma clara y reconocer el legado de innovación y tecnología avanzada en lentes de Essilor, que ofrece soluciones visuales únicas para cada usuario.

Las reconocidas marcas de producto también se beneficiarán de esta evolución de marca. Un estudio de mercado llevado a cabo en 2020 ha demostrado que, con una marca madre más fuerte, los consumidores identifican las marcas hijas de forma más sencilla en la industria óptica.

Essilor, una marca preferida

El nuevo ecosistema generará un mayor reconocimiento de la marca entre los consumidores e, incluso más importante, un mejor reconocimiento y comprensión de Essilor. Estos son elementos esenciales en el proceso de venta que ofrecerán soporte a los ópticos en sus recomendaciones. La intención es ayudar a los usuarios de gafas a sentir mayor confianza ante una recomendación de lentes premium si se trata de lentes Essilor. Los estudios de mercado avalan estas ideas y han probado que esta nueva estrategia de marcas ofrecerá un incremento significativo en la intención de compra.

“Essilor va a continuar desarrollando más tecnología y productos innovadores en los próximos años, por lo que creemos que es fundamental construir un ecosistema de marcas fuerte que nos permita llevar a cabo lanzamientos de producto consistentes, así como asegurar la confianza de los ópticos- optometristas y los consumidores” afirma Luis Rio, Marketing Director del Grupo Essilor en España.

La implementación del nuevo sistema de marca comenzará este 2021 con el objetivo de estar completamente completada a finales de año.

LOS HÁBITOS DE LOS
CONSUMIDORES ESTÁN
CAMBIANDO. PRIMERO
BUSCAN ONLINE.

NUEVO SERVICIO DE GESTIÓN DE CITAS ONLINE

Un nuevo servicio de Essilor para una nueva relación con el consumidor. **Sin ningún coste para ti.** Con notificaciones y recordatorios automáticos y que puedes integrarlo en tu web.

¡Contacta con tu consultor de negocio para darte de alta en este servicio!



essilor

VER MÁS.
VIVIR MÁS.



Somos distribuidores **en exclusiva** a nivel mundial de

MANGO

2021 VA A SER EL AÑO PARA ESTAR JUNTOS
¿TE UNES?

OPTICALIA

www.opticaliaexpansion.com

Tel. 91 806 55 00



+info

Cuida de tu salud visual este invierno ... y siempre

La decana del Colegio de Ópticos-Optometristas de Castilla y León, Inmaculada Aparicio, consciente de que un 2020 “tan inusual, marcado por la pandemia, posiblemente nos ha hecho retrasar o incluso olvidar cuestiones importantes de la salud, bien por temor a acudir a un centro sanitario, bien por descuido”, destaca la relevancia de una revisión visual a tiempo. Como indica, “es el momento de recapacitar con el nuevo año, poner nuestro granito de arena y recordar la importancia de una revisión visual”, porque “tal vez estemos perdiéndonos ver el mundo de otra manera”.



La secretaria general de COOCYL, Ana Belén Cisneros explica que es fundamental “comprobar que sus ojos están perfectamente, ya que tienen una gran carga de trabajo en visión próxima, no solo por el estudio, sino también por los dispositivos digitales”. “Hay que vigilar que funcionan correctamente en visión de lejos y que no sufren fatiga en visión próxima”, añade.

Además de la revisión visual habitual recomendada, hay que proteger siempre nuestros ojos durante la práctica de deportes de invierno. Estas son las recomendaciones del Colegio de Ópticos-Optometristas para proteger los ojos en la práctica del esquí y otros deportes de alta montaña:

- Hay cuatro categorías de intensidad del color de las lentes en este estándar de protección solar. En las estaciones de esquí se debería escoger la categoría 4 (el más oscuro), ya que es el que más protege en condiciones soleadas.
 - Elija gafas de sol que bloqueen del 99 al 100% de la radiación UV-A y UVB.
 - Seleccione las gafas que se adapten cómodamente a la forma de su cara. Asegúrese de que es el tamaño adecuado para usted y de que no se caigan en el caso de movimientos bruscos esquiando o a causa de vientos fuertes.
 - Asegúrese de que las lentes también cubran las zonas laterales de su cara (las sienes), con el fin de proteger también esta zona de las radiaciones solares.
 - Las lentes de las gafas de protección solar para el esquí también pueden graduarse, según el defecto refractivo que tenga el usuario, para que la visión sea perfecta a cualquier distancia. La utilización de lentes de contacto también puede ser una buena solución en el caso de usar gafas sin graduación.
 - No se olvide de sus hijos; ellos son más vulnerables a los rayos UV. Además, la exposición UV es acumulativa y puede no mostrar su efecto durante años.
- Pregunte siempre a su óptico-optometrista sobre el mejor tipo de protección ocular según la actividad a desarrollar, la fotosensibilidad y el color de los ojos.
 - Siempre que sea posible, elija las gafas que ofrezcan una visión óptima, tanto en días soleados como nublados, e incluso con niebla, condición meteorológica muy común en las estaciones de esquí y que hace que la visibilidad sea baja.
 - Si se opta por comprar gafas de sol de alta protección o gafas de sol de diseño especial para deportes de invierno, tener en cuenta que cumplan con las normas ISO relevantes para protección y el marcado CE, lo que demuestra que cumplen con las normas de seguridad europeas.



elate.t y elate.p, nuevas gafas deportivas con un diseño versátil y ligero

Gracias a sus numerosas opciones de ajuste, las nuevas gafas de la marca austríaca perteneciente a Silhouette International aseguran una comodidad y seguridad óptimas, ofreciendo el mejor resultado en cualquier disciplina deportiva al aire libre.



evil eye, firma austríaca especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, presenta dos nuevos modelos: las gafas elate.t y elate.p. Ambos se caracterizan por lucir un llamativo diseño de media montura, versátil y muy ligero. Gracias a sus numerosas opciones de ajuste, aseguran una comodidad y seguridad óptimas, ofreciendo el mejor resultado en cualquier disciplina deportiva al aire libre.

El modelo elate.t luce un elegante diseño de lente angular, más grande, mientras que el modelo elate.p presenta un aspecto más dinámico. La montura de ambos modelos, abierta por la parte inferior, garantiza una ventilación óptima en todo momento, evitando así que las lentes se empañen. Están disponibles en dos tallas diferentes y, al igual que todas las gafas de evil eye, las lentes de los modelos elate.t y elate.p se pueden graduar. Y es que todo atleta no solo se exige asimismo estar en la mejor forma física, sino que también es indispensable que disponga del mejor equipamiento para practicar deporte con seguridad y seguir superándose día a día.



Las nuevas gafas evil eye lucen un llamativo diseño de media montura que se puede elegir en varios colores. El modelo elate.t tiene una lente angular, más grande, mientras que el modelo elate.p presenta un aspecto más dinámico.

Estas gafas están hechas del robusto y flexible material PPX®, patentado por la marca austríaca. Esto se traduce en dos modelos sumamente ligeros, que aseguran la mayor comodidad y ajuste. Para una personalización total, las plaquetas nasales tienen dos posiciones de ajuste y las varillas tres. De este modo, evil eye garantiza un ajuste óptimo a cada usuario, en función de sus necesidades. Su estructura única en las puntas de las varillas garantiza que las gafas se asienten firmemente y no resbalen, independientemente de la disciplina deportiva que se practique.

Además de la estabilidad, el bajo peso y una excelente visión periférica, unas buenas gafas deportivas también deben garantizar la protección de los ojos. Los resistentes filtros de policarbonato no solo protegen los ojos del polvo, la lluvia o el viento, sino que también los protegen de los dañinos rayos UVA, UVB, y UVC. Además, son rápidos y fáciles de remplazar.

Para asegurar una visión perfecta en una amplia gama de situaciones y climas, la tecnología de lentes de alta gama LST® equilibra las rápidas fluctuaciones causadas por la interacción de las luces y sombras al mismo tiempo que mejora los contrastes. La ventilación dinámica y la extracción canalizan el aire húmedo para reducir la condensación en la lente, evitando así cualquier posible deterioro de la visión.

www.evileye.com

www.instagram.com/evileye.eyewear

www.facebook.com/evileye.eyewear



etnia  **BARCELONA**

- VINTAGE COLLECTION -

Glamourama Mediterráneo

Etnia Barcelona presenta nuevos diseños para su colección Vintage y rinde homenaje a la atmósfera ecléctica creada por la reunión de celebridades, playas, hoteles y autóctonos que vivió la costa del Empordá catalán entre los años 30 y 60.

Las formas se inspiran en siluetas vintage reeditadas para crear iconos llenos de detalles que convierten cada modelo en una joya. Detalles como las varillas metálicas diseñadas con motivos art decó y los emblecedores clásicos vintage a modo de puntos de color y pins dorados aportan un toque sofisticado.

Una vez más, Etnia Barcelona recupera formas, materiales y lentes de la época de los 50 y 60 para crear su Vintage Collection. Esta colección diversa, formada por 20 nuevos modelos de óptica y 14 de sol en metal y acetato, fusiona la apariencia clásica con el espíritu libre de la marca.



La colección Vintage de Etnia Barcelona suma 20 diseños de vista y 14 de sol a su catálogo, con una clara inspiración vintage y atractivas combinaciones de color que recuerdan a personas como Humphrey Bogart o Gary Cooper.



Los nuevos modelos de la firma rinden tributo al Glamourama Mediterráneo de la Costa Brava durante la época dorada de Hollywood, entre los años 30 y 60, cuando actores, actrices, músicos y artistas desfilaban por sus playas y hoteles más glamourosos.



VISTA: Una paleta de colores que incluye oro, oro rosa y plata para los modelos de metal y acetatos naturales recuperados de las fábricas de Mazzucchelli en colores clásicos. Colores como los negros, havanas, tortugas, Carey y colores más contemporáneos como el verde botella, el granate o el miel se mezclan con los acetatos que el equipo de diseño de Etnia Barcelona ha creado para el interior de las gafas a modo de los míticos “calcetines” de la colección Vintage.

Así, una docena de colores únicos a modo de patterns de rayas, espigas, texturas “cuerno” y de inspiración “Wimbledon” se insinúan desde el interior de la gafas.



SOL: La firma ha escogido las lentes minerales Barberini, fabricadas en Italia, para recuperar el look de las gafas más vintage. Bogart, Cooper, Llafranch, Orson, La Gavina, Schneidder...

La colección Vintage de Etnia Barcelona es un tributo al Glamourama Mediterráneo que se vivió en la Costa Brava durante la época dorada de Hollywood, entre los años 30 y 60, cuando actores, actrices, músicos y artistas desfilaban por sus hoteles y playas, convirtiéndola en uno de los lugares más glamourosos del Mediterráneo.

GLAMOURAMA MEDITERRÁNEO

El origen de esta historia tiene lugar en el Hotel La Gavina, el más icónico de la Costa Brava. Ubicado en Sagarró, delante del mar, con un estilo refinado y mediterráneo en el que las palmeras, los toldos granates y las tejas de su cubierta crean una postal idílica de la Costa Brava que construye parte del imaginario más lujoso del “Empordà”.

En él se hospedaron Ava Gardner, John Wayne, Frank Sinatra, Elizabeth Taylor y Peter Sellers entre muchos otros. Sus paredes están repletas de historia y fotografías que inmortalizan las fiestas de las estrellas.

Etnia Barcelona reafirma así su experiencia en el estudio del color fusionándolo con el estilo Vintage para crear una colección perfecta que combina calidad y tendencia. El resultado es único: el estilo Vintage de Etnia Barcelona llevado a la máxima expresión.

www.etniabarcelona.com

La lente **MYSELF** de HOYA ha sido galardonada con el premio “producto del año 2020” en los Opticians Awards UK

Esta lente personalizada se ha desarrollado para adaptarse al mundo actual, que se mueve muy deprisa. La vida no se detiene y somos nosotros los que hemos de adaptarnos a ese cambio constante.



“9 de cada 10 usuarios de progresivos consideran que una fácil adaptación es un beneficio primordial en sus lentes”

El diseño progresivo personalizado más avanzado de Hoya asegura a sus clientes los dos aspectos más importantes que un usuario de lentes progresivas anhela: **Facilidad de enfoque de lejos a cerca y fácil adaptación.**

MySelf eleva el rendimiento a otro nivel gracias a la aplicación de las siguientes tecnologías:



ADAPT EASE: tecnología optimizada para el día a día, particularmente, a la dependencia actual de dispositivos digitales (en especial móviles) y cuyo beneficio se traduce en:

- Mejora significativa del campo visual de cerca e intermedio.
- Optimización del campo visual de media distancia para un uso confortable de los dispositivos digitales.
- Adaptación fácil y rápida.

Después de una breve introducción acerca de los beneficios de las lentes progresivas personalizadas el 90% de los usuarios mostraron interés



Sólo un 7% de los usuarios de progresivos conoce que existen lentes progresivas personalizadas (Estudio independiente realizado entre Profesionales de la Visión y Consumidores)



3D BINOCULAR VISION: Tecnología pionera que se añade a la conocida Tecnología de Armonización Binocular de Hoya, que compensa las anisometropías y permite una mejor percepción de la profundidad. Este desarrollo reduce los síntomas astenópicos y controla el efecto prismático no deseado en la periferia de la lente, lo que permite:

- Claridad de visión excepcional.
- Reducción del efecto balanceo (por cambio de foco en las distintas distancias).
- Visión estable con menor distorsión y mejor adaptación a las distintas tareas digitales.



Y mucho más llamativo es que el 66% de ellos estarían dispuestos a invertir un 22% más en sus nuevas lentes

Innovación tecnológica para una vida activa

Todo óptico tiene claro, que en el momento en el que aconsejan a un cliente la compra de sus primeras gafas progresivas, les hacen conscientes del paso del tiempo y su edad y abre la puerta a muchas dudas, en especial si será capaz de continuar haciendo la misma vida. Gran parte de este miedo infundado proviene de una falta de información sobre las lentes progresivas y los distintos diseños existentes.

HOYA

¿Aún no conoces la experiencia MySelf?



NUEVA MASCARILLA
ANTIVAHIO

- Mayor comodidad y protección
- Uso con gafas
- Sin plástico y sin metal
- Modelo patentado

RE SPIRA
UTILIZA
NTABILIZA



PROTECCIÓN
MADE IN 
SPAIN



Un día con ... Óptica La Creu Blanca

Bàrbara y Júlia Nebot, de óptica La Creu Blanca, se han incorporado a la empresa familiar los últimos 5 años, después de dedicarse profesionalmente tanto al sector público como privado. La Creu Blanca está presente en distintas localidades de la provincia de Tarragona, sus inicios se remontan hace más 100 años, aunque los últimos 40 años ha estado liderada por su padre, Josep Ramon Nebot, óptico optometrista.

- ¿Cuáles son los servicios profesionales y especialidades, atenciones y productos que ofrecen?

A todos nuestros usuarios procuramos ofrecerles todo un abanico de servicios profesionales específicos a demanda. Conociendo sus necesidades visuales, ocupacionales y sus aficiones, podemos determinar y proponerles cual



Júlia Nebot y Bàrbara Nebot

es el examen visual que mejor se adapta a cada persona, ya sea un examen visual pediátrico, de eficiencia visual, de estrés visual, baja visión o deportivo. Además de los distintos exámenes visuales, ofrecemos otros servicios profesionales como el control de la miopía, el entrenamiento para mejorar las habilidades visuales de los deportistas y la adaptación de todo tipo de lentes de contacto; convencionales y especiales. Fuera de gabinete nos gusta acompañar a nuestros clientes en la selección de las monturas, ya que consideramos que la morfología de cada rostro merece las mejores gafas, ¡nos encanta el optomorfismo! Si hablamos de monturas, hace ya más de 10 años que apostamos por marcas independientes a la vez que personales, que ofrezcan a nuestros clientes productos de calidad, tendencia, con diseños únicos y personales. A día de hoy parece muy obvio, pero cuando empezamos fue todo un reto. Por otro lado, ofrecemos el servicio de gafas a medida, un servicio que nos permite diseñar las gafas del cliente de acuerdo con sus gustos y morfología, un servicio muy necesario para usuarios con graduaciones o morfologías fuera de lo habitual.

- Entre los productos que ofrece están las monturas y gafas de sol de GO Eyewear Group. ¿Qué destacaría de cada una de sus marcas y como las valora en relación diseño-calidad-precio?

Desde que confiamos en GO Eyewear Group hemos trabajado con Ana Hickmann, Hickmann, T-Charge y Bulget. Si las analizamos cada una de ellas podríamos decir que Ana Hickmann se adecua muy bien al público femenino con carácter y personalidad, que busca diseños singulares a la vez que elegantes, Hickmann sigue los estándares de Ana Hickmann aunque nos ofrece modelos más rompedores y atrevidos, para un público femenino más joven, T-Charge es la excelencia en elegancia masculina, aunque en las últimas colecciones se ha atrevido a embaucar también a algunas mujeres, sus modelos no pasan desapercibidos y Bulget nos ofrece productos para toda la familia, ya que nos ofrece gafas tanto para niños y niñas, como para adultos, su línea cuenta con mucha variedad de modelos y colores para todos los gustos, siempre con una inmejorable relación diseño-calidad-precio.

- ¿Qué importancia tiene para vosotras y como valoráis la atención y el servicio post-venta que presenta GO Eyewear?

Para La Creu Blanca el servicio post-venta es y siempre ha sido tan o más importante que la propia colección. En el caso de GO Eyewear pocas son las veces que tenemos que acudir a él gracias a la calidad de sus gafas, aun así, las veces que lo hemos requerido, el servicio ha sido muy próximo, resolutivo y rápido. En el caso de los niños, especialistas en romper muelles, con Bulget hemos encontrado la solución, ya que la mayor parte de gafas Bulget infantil nos permiten cambiar únicamente el muelle al momento, pudiendo ofrecer un servicio 10 a las familias.



Bàrbara Nebot, Júlia Nebot y Montse Serra



- ¿Qué valores añadidos de GO Eyewear destacan, entre ellos garantías, política comercial, etc. y cómo los traslada a sus clientes-pacientes?

La relación con el equipo de GO Eyewear es muy próxima y amigable, de modo que ante cualquier incidencia con algún producto la solución no se demora y ello beneficia directamente a nuestros clientes. A nivel comercial es muy fácil trabajar con ellos, ponen muchas facilidades adaptándose a cada situación y momento. Con GO Eyewear siempre gana el WIN-WIN.

- ¿Qué tiene que priorizar una óptica y un óptico optometrista para contar con un cliente fiel?

Desde nuestro punto de vista el enfoque al cliente es fundamental, en cada caso debemos conocer muy bien las necesidades de cada cliente, solo así le podemos ofrecer el servicio que busca, sin olvidar la profesionalidad y conocimientos tanto en gabinete como en punto de venta. Para poder garantizar todo ello, es esencial trabajar con equipos y productos de calidad, a la vez que ofrezcan un buen servicio post-venta.

- Se prevén cambios, o ya están llegando, en el sector óptico. ¿De qué tipo?

Ya hace unos años que el sector de la óptica está sufriendo una bipolarización, cada vez más clara. A esta bipolarización, se le une el canal on-line, que desde nuestro punto de vista no nos tiene que asustar, sino fortalecer, ya que creemos que en nuestro sector, los canales on-line y off-line deben ir de la mano.

- ¿Qué mensaje les gustaría transmitir a sus clientes y proveedores, entre estos unos de sus preferentes: GO Eyewear?

Tanto a nuestros clientes como a todos vosotros, nos gustaría daros las gracias por la confianza y por permitirnos seguir trabajando día tras día cuidando de la visión de las personas, ¡solo tenemos dos ojos y ahora más que nunca hay que cuidarlos! Gracias

Ana Hickmann

eyewear

PRIMAVERA / VERANO



COLECCIÓN 2021



AH 9323 A01



AH 9323 G21



AH9323 P01

La ola de digitalización llega a la óptica



Una de las consecuencias de la pandemia del COVID-19 ha sido la acelerada implantación de soluciones digitales en todos los ámbitos. El negocio de la óptica oftálmica también ha sido transformado por la disrupción de estas tecnologías que han cambiado los retos y prioridades del sector.

Digitalización de la experiencia de cliente

Se ha introducido al sector óptico el uso de elementos y tecnologías "contactless" para reducir el contacto con elementos de nuestro entorno. Ejemplo de ello es el uso de dispensadores automáticos de gel hidroalcohólico, métodos de pago sin contacto, implantación de las citas previas para atender a los pacientes, la toma de los datos de centrado con herramientas digitales, etc.

Asimismo, ante un escenario tan cambiante donde las ópticas y los centros sanitarios tienen que seguir abiertos, ha sido muy importante mantener la comunicación con los clientes a través de medios digitales como el SMS, landing pages u otras vías de comunicación.

También ha adquirido una gran relevancia la calidad de los datos que tenemos registrados digitalmente. No se pueden hacer buenas comunicaciones con buenos resultados sin una buena base de datos. De nada sirve que se registren los nombres y ametropías de los pacientes si no incluimos correctamente sus datos de contacto.

Digitalización en la forma de trabajar

Una tendencia adicional es que ahora la gestión de la óptica se puede llevar a través de teletrabajo. Según el portal Think with Google antes de la pandemia la tasa de teletrabajo en España no superaba el 10%. Durante el tiempo de confinamiento llegó a un 49% y, en estos momentos, se mantiene en un estable 30%. Estos datos nos revelan una realidad incuestionable: el teletrabajo ha llegado para quedarse.

La ola de digitalización de la sociedad no debe ser ajena a nosotros. La gente cada vez es más digital y, cuando acude a la óptica, desea que los profesionales que los atienden sean también digitales. Esperan encontrar todas las vías de contacto y de presencia online a las que están acostumbrados (web, redes sociales, pedidos online). Del mismo modo, desean recibir un trato humano y cercano en cada interacción.

Consejos para los ópticos en la ola de digitalización

Implementa tecnologías contactless que refuercen la seguridad y confianza en tu establecimiento.

Mantén una comunicación fluida con tus clientes. Infórmalos sobre tus horarios de atención, cita previa, consejos de salud visual, etc. Recuerda que los nativos digitales son omnicanal y tú también debes serlo.

Optimiza tu base datos. Revisa la información que está registrada en tus archivos, especialmente lo referente a los datos de contacto para poder comunicarte mejor con tus clientes.

Si bien el teletrabajo ha llegado para quedarse, para poderlo realizar plenamente como si estuviéramos en la óptica, será imprescindible contar con el software que permita un acceso remoto completo a los datos de gestión de la óptica con todas las funcionalidades.

Por estos motivos, te invitamos a conocer **My Cloud** y todas las soluciones de digitalización que TEMÁTICA Software ofrece para tu óptica. ¿Hablamos?



Gestiona tu óptica desde cualquier lugar con

The logo for 'mycloud' is centered within a white cloud shape. It features a stylized icon of two overlapping circles, one dark blue and one light blue, followed by the text 'mycloud' in a sans-serif font, with 'my' in dark blue and 'cloud' in light blue.

La evolución en la nube de Visual GESOPT

Ventajas

- Actualización automática de Visual GESOPT
- Licencias de acceso remoto incluidas
- Sistemas operativos de servidores siempre actualizados
- Servidores fortificados frente a ataques informáticos
- Copias de seguridad automáticas en la nube
- Adaptable a la estructura de tu negocio

¿Hablamos?



comercial@tematicasoftware.com



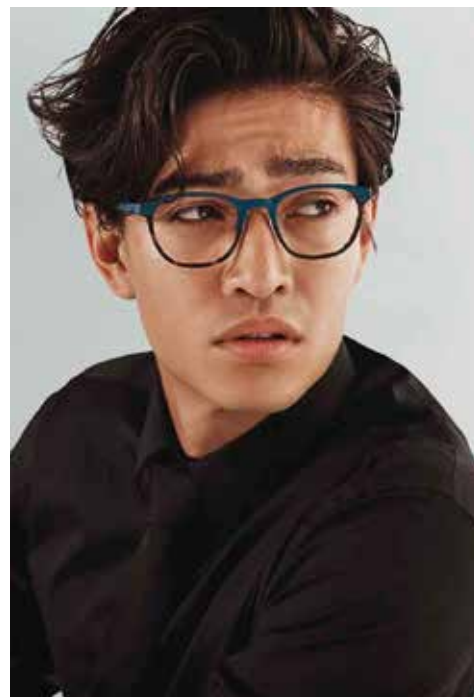
www.tematicasoftware.com

The logo for 'TEMATICA SOFTWARE' features a stylized 'T' icon composed of two overlapping shapes, one blue and one grey, followed by the word 'TEMATICA' in a large, bold, sans-serif font, and 'SOFTWARE' in a smaller, all-caps, sans-serif font below it.

Siempre ayudando a la óptica

Diseños depurados con herencia danesa

Las últimas propuestas de la firma están llenas de estilo y personalidad: desde los diseños más limpios y minimalistas de la colección Danish Heritage a las monturas más emblemáticas de la colección Essential, pasando por el estilo moderno y deportivo de Axiom.



Las diversas líneas de ProDesign ofrecen modelos masculinos y femeninos, de vista y de sol, caracterizadas por su particular e innovador diseño danés, por su estilo atractivo, su comodidad y contrastada calidad.

ProDesign se fundó en Aarhus, Dinamarca, en 1973. Actualmente cuenta con más de 45 años de experiencia en la creación de gafas con una imagen de aire escandinavo. Al diseñar nuevos modelos, el equipo creativo de la firma se inspira en la estrecha relación entre la funcionalidad y la expresión visual, sin dejar de ser fieles a su herencia danesa.

Colección Heritage. Durante muchos años, la marca viene diseñando gafas atractivas y cómodas de usar, manteniéndose fiel a sus orígenes daneses con un diseño limpio y funcional que se basa en una artesanía de calidad. Cada concepto de la nueva colección tiene sus propias características únicas, ya sea en forma o diseño minimalista. El minimalismo está en el corazón de cada uno de los modelos y se combina con audacia con colores discretos. Como siempre, sus creaciones están inspiradas en el diseño tradicional danés que combina forma y función. ¡Déjate inspirar y sorprender por un pequeño detalle o por sus monturas más elegantes y robustas!

Colección Essential. Esta temporada, la colección insignia de ProDesign ofrece modelos evocadores actualizados, masculinos

y femeninos, atrevidos y minimalistas, con detalles que les otorgan carácter y formas distintivas ligeramente sobredimensionadas. La firma ha conservado algunas de sus monturas más emblemáticas y ha agregado cuatro nuevas, una gama de nuevos colores y formas, así como acabados transparentes y mate.

Colección Axiom. Como parte de la colección Essential, las monturas Axiom están diseñadas para ser innovadoras y funcionales. Se han desarrollado con una precisión y un conocimiento excepcionales. Con características deportivas y un énfasis en la flexibilidad, esta es la colección para el hombre activo y moderno. Los dos nuevos modelos tienen un aspecto deportivo y muy masculino. ¡Esto es todo lo que un hombre moderno, pero con un estilo clásico busca en unas gafas!

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

Más información: www.prodesigndenmark.com y www.designeyeweargroup.com



prodesign : denmark

BORN. DESIGNED. CREATED IN DENMARK.

prodesigndenmark.com / info.prodesigneyeweargroup.com / 944 211 776

TENDENCIAS [TRENDS]



BAYRIA

La firma italiana presenta monturas poco convencionales, sobre las que maestros artesanos han podido reproducir juegos visuales a través de pequeñas incisiones que crean el efecto óptico de una montura en la otra, un estilo ligero y versátil. Con tonalidades elegantes y refinadas, como el ocre, el rojo rubí, el verde petróleo y el verde botella, así como el negro, esencial y riguroso, máxima expresión de la elegancia atemporal. La colección Bayria está inspirada en el arte que ha hecho grande al Made in Italy, lo nuevo y lo viejo se unen diseños originales con estilo sofisticado. www.bayriaeyewear.com



JOOLY

El mundo botánico y las flores son la fuente de inspiración para este nuevo diseño. Botanique, que es la última incorporación a la gama Jooly Casual. Consta de cuatro formas, cada una con su propio patrón jungle, impreso digitalmente en el frente y se extiende hasta la sien, disponible en cinco colores diferentes. www.joo-ly.com



MITA

La firma añade a su colección diversas monturas para hombre y mujer con lentes bio blue block que protegen los ojos de los rayos dañinos provenientes de dispositivos electrónicos. Además, como todas las monturas MITA, sus diseños con tratamiento contra la luz azul también están elaborados con materiales reciclados y reciclables: plástico hecho de botellas PET y aluminio reciclado, y sus lentes son biodegradables. Todo esto sin olvidar el diseño, ofreciendo formas modernas, tanto en metal como en acetato, en línea con las tendencias de moda más actuales. www.mita-eyewear.com



CAROLINA HERRERA

La firma presenta nuevos diseños con monturas llenas de personalidad y apuesta por cuidar el medio ambiente con la introducción del bioacetato en algunos diseños, 100% biodegradable y reciclable. Las lentes, también ecológicas, están fabricadas con aceite de ricino, lo que permite una significativa reducción de las emisiones de CO2 durante su producción. www.derigo.com



LOOK-MADE IN ITALY

El material se transforma y evoluciona hasta adquirir su propio nombre: ya no es acero el protagonista sino Xinox (un acero de alta tecnología que se puede reducir a espesores mínimos manteniendo inalteradas sus cualidades mecánicas, pero con un 30% más de flexibilidad que el genérico). El acetato ahora es Cello, un acetato de celulosa de calidad excepcional trabajado para obtener un rendimiento elástico superior a cualquier otro acetato. www.lookocchiali.it



MAX & CO

La colección de gafas PV2021 marca la consolidación de la colaboración entre MAX&Co y Grupo Marcolin. El logo MAX&Co es la fuente de inspiración de esta colección. Contemporánea e innovadora, cuidadosamente realizada para armonizar estilo y funcionalidad, está compuesta por gafas de sol y graduadas versátiles y elegantes, diseñadas para mujeres con carácter y espíritu dinámico, amantes de la moda y de las últimas tendencias.



SOLANO

El actor, cantante y bailarín Pablo Puyol eligió el modelo S 10483 B de la marca SOLANO, comercializada en España por Distrop Visión, para participar en el concurso de TV Pasapalabra. Se trata de un modelo metálico de doble puente, de forma semi-hexagonal y en color plata. Disponible en varios colores, forma parte de la última colección de la marca invierno.

www.solano-eyewear.com - www.distropvision.com



ØRGREEN

Siete monturas de titanio ultrafino componen la nueva colección cápsula Imaginary Lines de Ørgreen. Cada diseño es un homenaje al arte de corte más limpio, empujando los límites de la artesanía hacia el terreno del minimalismo. La colección ofrece una versión moderna de modelos clásicos, combinándolos con colores vivos y refrescantes que transmiten un equilibrio perfecto entre arte y diseño. www.orgreenoptics.com



SPY +

La montura unisex Weston 50/50 está fabricada a mano en acetato con bisagras de resorte duraderas y plaquetas nasales de silicona ajustables. Esta silueta ofrece un ajuste seguro y la máxima comodidad, está disponible en dos variaciones: Cristal mate silver y Black. www.spyoptic.eu



SERENGETI

El modelo Danby, de la colección Driving Heritage, reintroduce el acetato en unas gafas estilo piloto, de diseño retro que expresa la esencia de los códigos de conducción. Disponible en cuatro combinaciones de colores diferentes, Danby incorpora las lentes ligeras ultra-minerales, proporcionando la mejor visión en todo momento al ir adaptándose a las condiciones de luz y protegiendo así del deslumbramiento.

www.serengeti-eyewear.com



FLEYE COPENHAGEN

La firma presenta la segunda parte de su campaña Elements of Art, definida por sorprendentes colores, patrones y detalles grabados. FLEYE lanza 13 nuevos estilos que resultan de la combinación perfecta entre diseño, arquitectura y arte. www.fleye.dk/en

LIGHTBIRD

La nueva colección Light_MIRROR de la firma italiana está realizada con su exclusivo material Light_MATTER, nacido de la unión de aluminio de alta tecnología y acetato de celulosa. Sus originales diseños y la perfecta combinación de texturas le confieren un impacto estético notable, casi mágico, que da vida a gafas ligeras y muy contemporáneas. Todos los modelos también están protegidos por un revestimiento especial que mantiene inalterado su carácter brillante con el tiempo. www.lightbird.it



La tecnología exclusiva de **Prats** que permite la refracción perfecta mediante el nuevo gradiente de cilindro.



Cada vez le exigimos más a nuestro sistema visual. Desde Prats, nos preocupamos en pormenorizar cada pequeño elemento que pueda mejorar el proceso de la visión a través de una lente oftálmica y mejorar así, nuestra calidad de vida.

Una vez alcanzado un altísimo nivel de individualización y adaptación de las lentes oftálmicas a las características físicas y fisiológicas de los ojos, Prats se ha planteado un nuevo reto. Después de conseguir una mejora en la calidad de la visión binocular con la tecnología TRACK, damos un nuevo paso adelante con la **tecnología DOUBLE GRADIENT**

1- Gradúa de lejos.

2- Gradúa de cerca en gafa de prueba.

3- Nosotros aplicamos la tecnología **Double Gradient** y obtendrás una lente progresiva con un nivel superior de detalle.

PRESCRIPCIÓN DOUBLE GRADIENT

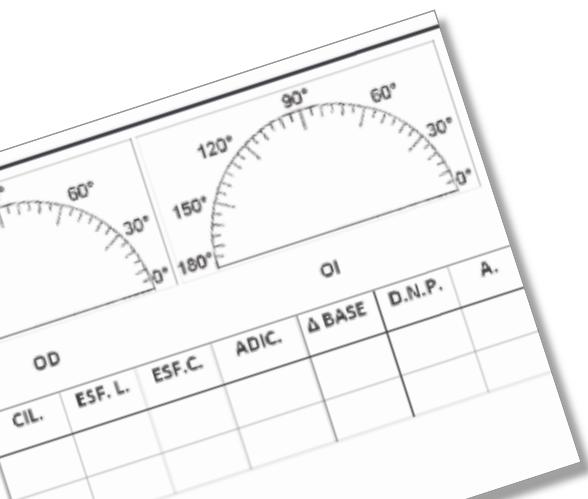
OD	EJE	CIL	ESF	OI	EJE	CIL	ESF
LEJOS	10	-1,75	+1,00	LEJOS	170	-2,25	+1,50
CERCA	0	-2,25	+3,25	CERCA	175	-2,75	+4,25

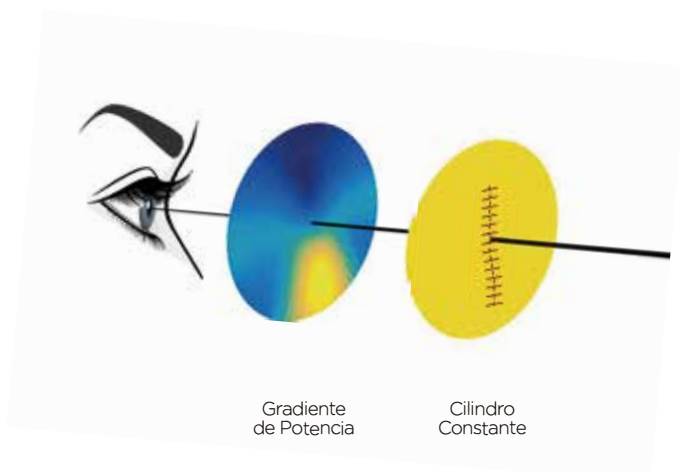


Es un hecho que *hay casos en los que la potencia y eje del astigmatismo en visión próxima, varían respecto a lo corregido para visión lejana*. Existen varios factores que pueden intervenir en tal variación, tensiones de las propias estructuras del ojo, por ejemplo los párpados, la incicloducción que se produce en posición de convergencia, asimetrías en la zónula de Zinn, que pueden producir pequeñas variaciones del valor del astigmatismo cristalino, factores posturales en visión de cerca, etc



La tecnología **DOUBLE GRADIENT** hace más preciso el cálculo del astigmatismo en toda la lente, por lo que ya se obtiene un **claro beneficio con la prescripción clásica de lejos y adición**. No obstante, **si además el óptico nos facilita la refracción de lejos y la refracción de cerca, evaluadas de forma independiente, se consigue el máximo potencial de la tecnología y como consecuencia, el máximo rendimiento de las lentes.**

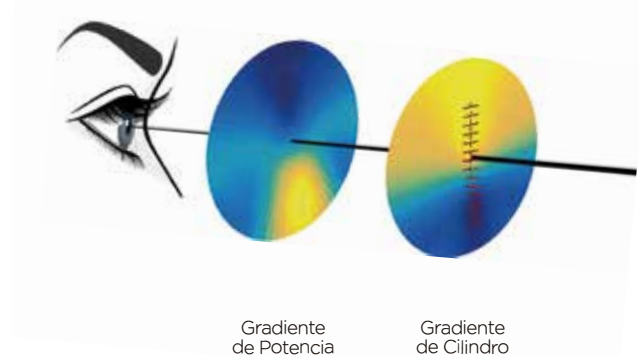




PRESCRIPCIÓN CLÁSICA				
	EJE	CIL	ESF	
OD LEJOS	10	-1,75	+1,00	
	EJE	CIL	ESF	AD
OD CERCA	10	-1,75	+3,00	2,00

A la actual superficie calculada con un gradiente de potencia desde la cruz de montaje hasta el centro de cerca, hemos sumado un cálculo más, estudiando el astigmatismo en toda la superficie y creando un gradiente cilíndrico, de forma que se pueda corregir el astigmatismo zonalmente y así mejorar la calidad visual.

La corrección del astigmatismo refraccional se tiene que conjugar con la corrección del astigmatismo de forma que produce el cambio de potencia esférica, y con el astigmatismo oblicuo que se genera en cualquier dirección de mirada diferente a la posición primaria.



PRESCRIPCIÓN DOUBLE GRADIENT			
	EJE	CIL	ESF
OD LEJOS	10	-1,75	+1,00
	EJE	CIL	ESF
OD CERCA	0	-2,25	+3,25

La tecnología **DOUBLE GRADIENT** mejora la calidad de la imagen en todas las posiciones de mirada, debido a un nuevo cálculo preciso y pormenorizado del astigmatismo a lo largo de toda la superficie de la lente.

Por primera vez el óptico podrá analizar la corrección de sus pacientes de forma más precisa y personalizada, **analizando visión de lejos y visión de cerca por separado**, obteniendo de esta manera **la refracción perfecta** para todas las distancias.

¿A quién beneficia la tecnología DOUBLE GRADIENT?

A cualquier présbita con prescripción astigmática.

*Las ventajas de este nuevo cálculo serán mayores para aquellos usuarios con una demanda visual intensa en su día a día, con constantes cambios de enfoque dentro del área óptica de sus lentes progresivas, en los que precisa máxima estabilidad y nitidez.

La tecnología Double Gradient está disponible en:

VIMAX SE TOP

VIMAX MASTER

VIMAX SE UPP

VIMAX FIT FRM

El sector óptico cerró 2020 muy preocupado por el deterioro de la salud visual de la sociedad

La asociación Visión y Vida hace balance de año tras unos 12 meses atípicos, tanto para nuestra salud visual como para el resto de ámbitos de la vida social.



La principal conclusión que ha extraído Visión y Vida de estos últimos 12 meses con los diferentes estudios realizados es que existe un mayor deterioro de la visión tanto en el confinamiento como la actual “nueva normalidad”: “A pesar de que sabemos que el 57 % de las personas que se han revisado tras el confinamiento han visto cómo su visión ha empeorado, seguimos relegando su cuidado de la visión, siendo menos del 20% los que han acudido este año a revisarse”, explica Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida.



La realidad es muy preocupante para estos profesionales sanitarios, dado que sabemos que en verano, el 59,4 % de la ciudadanía manifestaba que hacía más de un año que no se revisaba la visión y el 28,5% hacía más de dos. “Lo más alarmante es descubrir que la mitad de las familias no han acudido a revisión con sus hijos ni tienen previsto hacerlo y que tres de cada cinco (59,1%) no lo hará porque el menor no se ha quejado de

ningún problema”, explica Alsina. Solo en este año, de aquellos menores que acudieron a la óptica tras el confinamiento, el 10% requirió gafas o lentes de contacto por primera vez.

Para estos profesionales sanitarios, que mantendrán hasta comienzos de febrero activa su campaña de concienciación “Ahora, revisa tu visión”, lo más importante es que: “A pesar de que un 42% de las personas sigue sintiendo molestias visuales (como dolor de cabeza, ojo seco, rojez o problemas de cansancio ocular), seguimos sin lograr que se acuda al profesional de la visión, algo que sí haríamos con el dolor muscular o dental, por ejemplo”, explica Alsina.

“A pesar de que un 42% de las personas sigue sintiendo molestias visuales seguimos sin lograr que se acuda al profesional de la visión”

Por eso, los profesionales ópticos-optometristas recuerdan que del 70,1% que manifestó en julio que revisaría su visión, solo lo ha hecho el 18,2%. “Por todo esto, y tal y como decimos en nuestros mensajes, el mejor regalo que podemos hacernos es ofrecernos la posibilidad de seguir viéndonos y, para ello, es imprescindible que cuidemos y revisemos nuestra visión”, explica Alsina.

Estos son los motivos que llevan a esta entidad a prolongar la campaña que se puede ver en todos los cines Yelmo, Kinopolis, Cinesa y MK2 de España hasta febrero, así como en las redes sociales. “Además, hemos creado una web informativa (www.dosojosparatodaunavida.com) para entender qué es lo que le preocupa a la ciudadanía y, si los visitantes se registran, les enviaremos información relativa a su salud visual”, concluye Alsina.

Natural Optics Group apuesta por sistemas propios para mejorar la experiencia y la fidelización del cliente

Ofrecer una experiencia inmejorable del cliente, tanto en el punto de venta, como fuera de él, es uno de los puntos fundamentales en el sector óptico, ya que el cliente necesita confiar en su óptico-optometrista en lo referente a salud visual y auditiva. Por ello, Natural Optics Group apuesta por ofrecer una experiencia única gracias a su asistente de ventas virtual "Natural Assistant" y a su CRM "Natural Fideliza".



Natural Assistant es una nueva herramienta adicional a los programas de gestión del grupo NOG que funciona como complemento directo a la venta, pero también como extensión del propio programa. Se puede utilizar en tablets, iPads y ordenadores conectándose al WIFI de la misma óptica. Su objetivo es asesorar a los clientes de forma más individualizada, haciéndolos partícipes en el proceso de compra sin dejar de atender sus necesidades específicas con un diseño sencillo e intuitivo. Esto también permite a los profesionales conocer mejor a sus clientes y así diseñar recomendaciones personalizadas y exclusivas para ellos, sin dejar de lado la automatización de algunas fases del proceso de compra.

Otra de las novedades con las que empieza el año Natural Optics Group es la posibilidad de instalar su programa de gestión en la nube, lo que permite al asociado acceder a él y, por lo tanto, a todos los datos de su negocio, desde donde quiera y cuando quiera, consiguiendo un acceso general desde cualquier punto, no sólo desde su negocio.

Natural Optics Group sigue mejorando su servicio de CRM y fidelización de clientes

El grupo óptico lleva más de 10 años desarrollando y cosechando buenos resultados con su propio sistema de CRM "Natural Fideliza". Mediante ese servicio, se pueden segmentar clientes en tantos grupos como sean necesarios. Esto permite conocer qué tipo de comunicación y/o acción se debe emprender para estar siempre en la mente del consumidor y no perder esta relación personalizada de cercanía y calidad que necesita y que puede llegar a diferenciar a cada negocio de su competencia.

Mediante una comunicación directa efectuada a través de e-mail y SMS, desde Natural Optics contactan con miles de clientes finales y les redirigen a su zona específica de petición de citas que visitaron y todavía están visitando otros cientos de usuarios, espacio en el que se están confirmando citas previas de forma rápida y sencilla.

Gracias a ello, los centros asociados al grupo reciben centenares de solicitudes de cita previa, que se convierten en un porcentaje muy alto en venta: actualmente, casi el 90% de citas previas conseguidas acuden a la óptica y desembocan en venta cerrada.

La estrategia de fidelización del grupo NOG pasa justamente por aquí: comunicar a los clientes finales de los centros asociados lo que necesitan saber en el momento en el que necesitan, apostando por la personalización de los contenidos y huyendo de las campañas de newsletter y e-mail marketing convencionales para seguir conectando con los consumidores y entablar, del mismo modo, una relación cercana y de confianza, en estos tiempos tan necesaria y esencial para los negocios.



El asistente virtual "Natural Assistant" nace con el objetivo de asesorar a los clientes de forma más individualizada y atendiendo sus necesidades con un diseño sencillo e intuitivo. Además Natural Optics Group lleva más de 10 años apostando por su CRM propio "Natural Fideliza" y continúa mejorándolo cada día para conseguir una relación fiel y cercana con sus clientes.

KURKO TITANIUM



ESCANEA EL CÓDIGO
QR PARA VER EL
CATÁLOGO

MARCA ESPAÑOLA DE MONTURAS DE TITANIO

Este año las gafas de metal finas y ligeras siguen consolidándose.

En Kurko Titanium, nuevas formas y colores dan respuesta a la tendencia más demandada de la temporada.



Mujer

Máxima flexibilidad
gracias al innovador
diseño en zig zag de
sus varillas



Astrea K3027

FLEXIBILIDAD

Colores tendencia

La colección mujer propone tonos suaves como los dorados, rosados, morados o beige. Los hombres siguen optando por tonos atemporales como los azules, grises, negros, rojizos...

Los terminales de colores, transparentes, blancos y habanas aportan el toque de color extra a esta colección puro titanio.

¿Qué busca el cliente esta temporada?

El estilo atemporal y versátil de la marca cumple con las altas expectativas del público, que prioriza la funcionalidad, comodidad y durabilidad. Esta temporada la colección presenta formas cuadradas, redondas con inspiración retro, hexagonales y de ojo de gato.

Hombre



Arges K7799

RESISTENCIA

STOP ALERGIAS

Colección Aire



Atlas KTT02

LIGEREZA

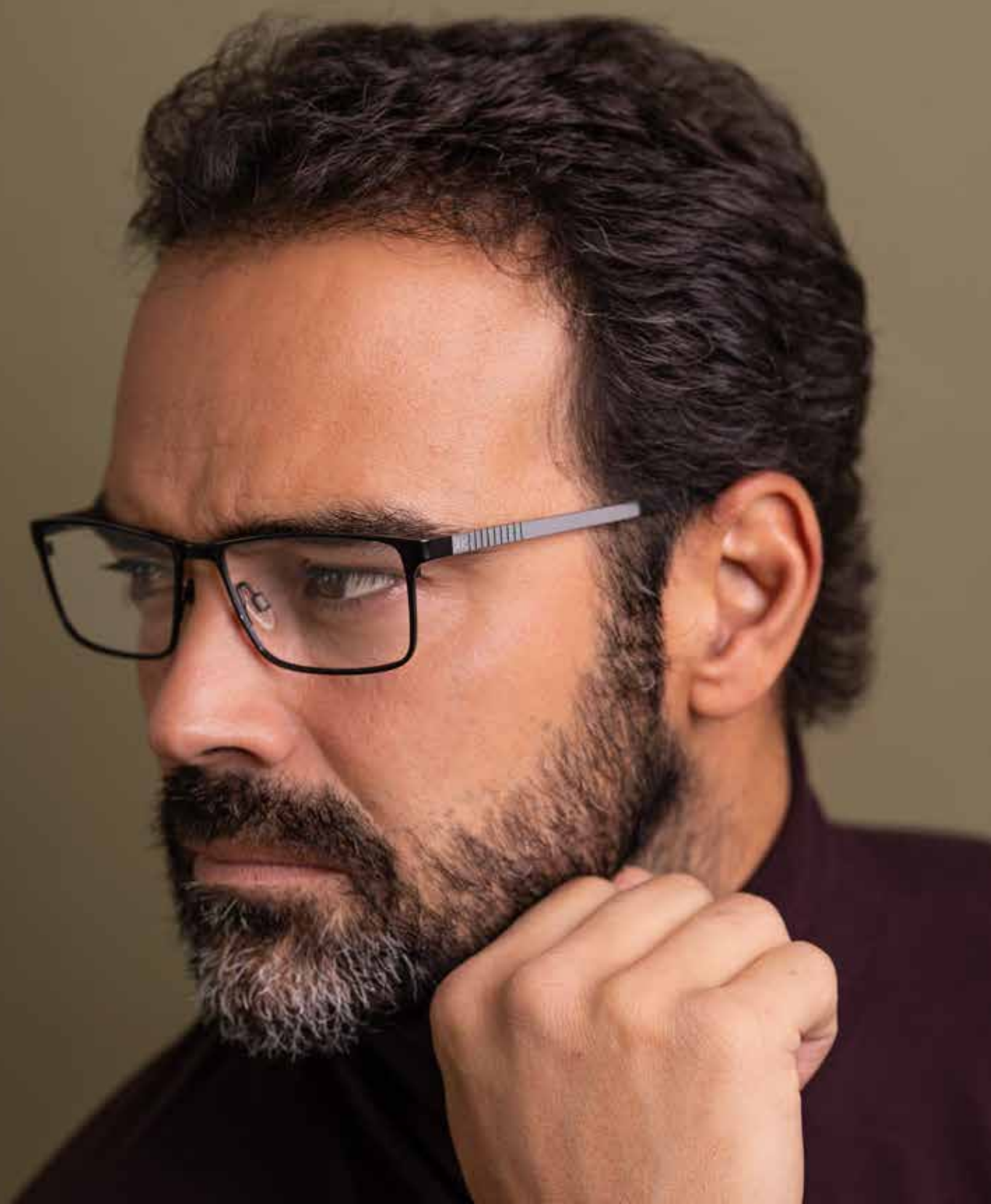
Mentalidad menos es más

La búsqueda de una estética ligera y minimalista nos lleva de vuelta a la gafa al aire, despojando cualquier exceso en la montura. Gran variedad de formas y varillas de colores disponibles.

Benefícate de todas nuestras ventajas

Servicio 24h-48h, cercanía, confianza, garantías y por supuesto rentabilidad son algunas de las VENTAJAS de trabajar con una empresa familiar con más de 30 años de experiencia en el SECTOR ÓPTICO ESPAÑOL.

KURKO TITANIUM



Eyezen pone fin a la irritación y las molestias oculares relacionadas con el uso de pantallas



Desde su creación en 1800 y hasta la fecha, las lentes monofocales constituían una categoría poco innovadora; sin embargo, su evolución en las últimas décadas ha sido muy importante. Como motivos principales podemos citar los cambios en el día a día de las personas con el trabajo y el ocio cada vez más vinculados con las pantallas. Pero, además, durante la pandemia, han cobrado especial relevancia este tipo de soluciones, una evolución lógica teniendo en cuenta las grandes restricciones de movilidad que han dado paso a un uso aún más acusado de smartphones, ordenadores, tablets y pantallas en general. Para satisfacer estas necesidades, Essilor cuenta con la línea de monofocales Eyezen, destinada a hacer que esta categoría de lentes evolucione acorde con las nuevas tendencias de visión.

La vida digital causa fatiga visual

La utilización frecuente de pantallas obliga a los ojos a enfocar a distancia de cerca (33-63cm), para ver con claridad caracteres pequeños y pixelados, muy habitualmente. Este hecho motiva también diferentes posturas y una mayor inclinación ocular cuando se usan dispositivos como tablets o smartphones. A este trabajo visual se añade la mayor presencia de luz azul-violeta intensa y nociva emitida por las pantallas. Hasta el momento, las lentes monofocales se realizaban sin tener en cuenta estos nuevos parámetros y, como consecuencia, los ojos se veían sometidos a un esfuerzo adicional, tanto para ver con claridad los objetos situados a una distancia lejana, en la periferia de las lentes; como para ver con claridad los objetos situados a una distancia cercana.

Los datos que lo demuestran

Precisamente según un estudio realizado por Essilor, uno de cada cuatro españoles tiene la sensación de que su visión ha

empeorado durante el periodo de confinamiento. En concreto, según desprende este estudio, entre los síntomas que han notado los encuestados durante el confinamiento, un 22% afirma ver más borroso, así como sentir picor o escozor en los ojos con frecuencia y una mayor sensibilidad a la claridad en espacios exteriores. Además, un 20% de los encuestados señala que siente sequedad en los ojos. En este sentido, es muy probable que el incremento en el uso de las pantallas haya resultado en el empeoramiento de la visión, ya que el 36% de los españoles ha pasado de media entre 3 y 5 horas delante de este tipo de dispositivos, un 24% entre 6 y 8 horas y casi un 18% más de 8.

Por su parte Essilor también ha querido conocer el impacto de la luz azul sobre los españoles. Destaca el hecho de que siete de cada diez españoles no saben lo que es la luz azul-violeta y de dónde procede. Lo cual explica que un 53% desconozca los efectos dañinos que un tiempo de exposición elevado puede provocar en la visión y que solo un 25% utilice algún remedio para prevenir esos efectos dañinos y la fatiga visual.

Eyezen Start, el referente en lentes monofocales

Pese a que la vida digital, para la que se precisa una buena visión de cerca, es hoy más habitual que nunca, la mayoría de las lentes monofocales que se usan actualmente todavía se basan en soluciones ópticas anticuadas. Por esta razón, Essilor reinventó las lentes monofocales con Eyezen Start, la nueva generación de lentes monofocales. Eyezen Start cuenta con una combinación innovadora. Además de la tecnología Wave, y de tener un filtro avanzado contra la luz azul-violeta nociva, estas lentes incluyen la tecnología Dualoptim. Gracias a ello, Eyezen Start favorece la relajación ocular, proporcionando mayor agudeza en visión de cerca y protección óptima frente a la luz azul-violeta perjudicial.

La tecnología Eyezen Dualoptim ofrece una segunda zona de optimización de la visión y se adapta a los nuevos comportamientos de los usuarios. Mientras que las lentes convencionales están diseñadas para compensar los defectos visuales, dependiendo de las prescripciones de visión de lejos, y se optimizan en el centro óptico de la lente; las lentes Eyezen Start con tecnología Dualoptim, optimizan la totalidad de la superficie de las lentes, tanto en la visión de lejos como de cerca gracias a que cuentan con dos puntos de referencia. Además, las lentes Eyezen Start ofrecen la potencia necesaria en las lentes dependiendo de la ubicación de los objetos y dirección de la mirada.

Eyezen Boost

Para todos aquellos usuarios ultra conectados las lentes Eyezen Boost ayudan en el enfoque y permiten una mejor lectura de los caracteres de menor tamaño. Gracias a la tecnología Eyezen Focus, una distribución de potencia personalizada en función de la edad y de las necesidades fisiológicas del paciente, permite una disminución de la fatiga visual y un mayor confort para los usuarios. Eyezen Boost está disponible en cuatro diseños diferentes: Eyezen Initial 0.4, Eyezen Active 0.6, Eyezen Active+ 0.85 y Eyezen Expert 1.1.

Ver para Crecer

Continúa revisando la vista a personas vulnerables

A pesar de la pandemia, el proyecto, apoyado por Essilor España y en cooperación con la Fundación Cione Ruta de la Luz, no ha cejado en su empeño por mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables ofreciendo revisiones de vista en varios puntos de España, ahora con cita previa.



Desde mediados de 2020, el proyecto Ver para Crecer, que se nutre del apoyo tecnológico y material de Essilor España, con su Fundación Vision for Life, y de la logística y experiencia en cooperación de la Fundación Cione Ruta de la Luz, se ha reinventado para poder llevar la salud visual “a quienes más lo necesitan, ahora, cuando más lo necesitan”, señala Ismael García Payá, óptico-optometrista malagueño y presidente de la Fundación Cione Ruta de la Luz.

Así, Ver para Crecer ha recuperado el proyecto de Torremolinos que estaba programado para marzo de 2020 y no pudo llevarse a cabo, con la inestimable colaboración del Ayuntamiento del municipio. Yolanda Díaz, de Óptica Díaz, e Ismael García Payá, de Todovision, igualmente en la localidad malagueña, siempre de acuerdo con las organizaciones colaboradoras, han programado las revisiones con los beneficiarios que más lo necesitaban, cuyo examen de graduación visual y posterior entrega de gafas gratuitas y personalizadas había sido postergado por las circunstancias.

Díaz y García Payá han ido gestionando las propuestas de beneficiarios del Área de Servicios Sociales del Ayuntamiento de Torremolinos, que colabora estrechamente con entidades y asociaciones como Cruz Roja, Manantial de Agua Viva, Luna Nueva, Arte contra el hambre, Aspromanis, Hogar abierto, Emaús, Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) y Zona desfavorecida Torremolinos Norte. Los ópticos han encajado las revisiones en el día a día de sus establecimientos desde el mes de noviembre pasado.



Todas las revisiones se realizan con el adecuado protocolo antiCOVID19 y a las personas que necesitan gafas se les ofrece la posibilidad de elegir una montura nueva, donada por la Ruta de la Luz, sobre la que los dos ópticos aplican la corrección óptica necesaria, gracias a las lentes de Essilor. Hasta finales de febrero se ha revisado la vista de más de 370 pacientes.

Ismael García Payá afirma que el impacto de la crisis sanitaria, y sus consecuencias económicas, está menoscabando la salud visual de los más desfavorecidos. “He graduado a personas con hasta dieciocho dioptrías y pacientes con baja visión, a quienes la crisis ha golpeado duramente. A ellos, sus gafas nuevas les han devuelto, al menos la oportunidad de ver mejor, y con ello buscar más y mejores opciones de superar su situación”.

“Para nuestro Ayuntamiento es una prioridad poder ayudar a aquellos vecinos y vecinas que más lo necesitan”, ha asegurado el concejal de Servicios Sociales de Torremolinos, César Carrasco.



Silhouette lanza un nuevo probador de gafas virtual

Silhouette ha habilitado en su página web un nuevo probador de gafas virtual: la herramienta Try-On. Este lanzamiento es fruto de la firme apuesta de la compañía por la innovación y la digitalización, que persigue el objetivo de brindar al usuario una experiencia todavía más premium y completa.

Con esta herramienta, los usuarios podrán descubrir las colecciones de la marca y experimentar con ellas. Al acceder al probador virtual de Silhouette, la pantalla del dispositivo móvil (teléfono, tableta...) se convierte en un espejo. Así, desde la comodidad del hogar, el usuario puede seleccionar aquellos modelos de graduado y de

sol que más le gusten y ver cómo quedan en su rostro, a tiempo real.

Así resulta una herramienta muy útil para todas aquellas personas que están pensando en cambiar de gafas o que las necesitan por primera vez, para poder experimentar con formas y colores, probar la gran variedad de monturas de Silhouette y decidir cuáles son las que acentúan mejor el estilo y personalidad de cada uno.

La nueva herramienta Try-On de Silhouette ya está disponible en la página web de la marca (www.silhouette.com) de forma gratuita para todos los usuarios.

Afflelou abre dos nuevos centros en el País Vasco y otro en Calpe



Alain Afflelou inauguró el pasado mes de diciembre un total de tres nuevos centros en la península. Con estas aperturas, la compañía suma 332 centros en España -75 sucursales y 254 en régimen de franquicia-.

La nueva franquicia de Alain Afflelou en Calpe que, además de óptica, incorpora un córner con servicio de audiología, se sitúa en la Calle Corbeta 4, esquina con Calle Pau, la principal calle comercial de la ciudad y que cuenta con un tráfico peatonal elevado y constante durante todo el día.

En el País Vasco, el nuevo centro de Portugalete está ubicado en la Calle General Castaños Kalea, en plena zona comercial de esta localidad vizcaína, en un local que cuenta con más de 50 metros cuadrados y dispone de espacio de audiología. Por su parte, el nuevo centro de San Sebastián, el segundo centro del grupo en la capital donostiarra, se sitúa en el distrito de Gros, un barrio con gran flujo comercial cercano a la playa de Zurriola y al Palacio de Congresos Kursaal.

"Con estas tres nuevas aperturas continuamos con nuestros planes de expansión antes de acabar el año, tanto en óptica como en audiología. La capacidad de mantener nuestras previsiones en un año tan complicado como ha sido este 2020 es una muestra más de la confianza que transmite Alain Afflelou en las franquicias", asegura Manuel Paz, director de Expansión de Alain Afflelou.

SEA2SEE gana el premio "Montura del año" en los Optician Awards 2020

El modelo Positano 02 de la firma Sea2see ha recibido el galardón a montura del año en los prestigiosos Optician Awards 2020. Este diseño fue uno de los 7 escogidos en esta categoría que tiene mucho prestigio e influencias entre los ópticos de Inglaterra.

Fundado por el empresario François van den Abeele, Sea2see es pionero en la producción de gafas sostenibles realizadas con plástico reciclado. La empresa defiende un modelo de negocio sostenible integrado verticalmente, creando su propia infraestructura para la recolección de residuos plásticos marinos que luego usa como materia prima para crear monturas de alta calidad, hechas exclusivamente en Italia.



"Esto significa mucho. Es el reconocimiento de los valores sostenibles que hemos impulsado durante los últimos 5 años. Es una situación en la que todos ganamos. Primero, por el impacto en el medio ambiente y los nuevos ingresos que obtienen los pescadores por lo que recolectan; y segundo, como eco-disruptores en la industria óptica con un producto que tiene la misma calidad que cualquier producto no reciclado, demostrando que la economía circular y el uso de materia prima 100% reciclada para toda una colección es totalmente posible en esta industria dominada por el plástico virgen; tercero, estamos muy orgullosos de ofrecer la oportunidad para ópticos y consumidores de ser parte de nuestra historia y llevar una declaración de cambio. Estamos todos, desde el abastecimiento hasta los consumidores finales, en nombre de los océanos y el mundo natural en el que vivimos", afirmó François van den Abeele, Sea2see Eyewear.

GrandVision Spain dona más de 2.000 monturas a varias iniciativas sociales



GrandVision Spain, bajo las marcas Óptica2000, +Visión y Solaris, ha colaborado recientemente con los proyectos sociales del Centre Universitari de la Visió (CUV) y la Fundación Elena Barraquer aportando un total de 2.156 monturas de óptica y sol para sus respectivas iniciativas. Por un lado, las monturas donadas por GrandVision Spain al Centre Universitari de la Visió (Facultat Optica y Optometria de Terrassa) se destinarán a corregir los problemas visuales y mejorar la calidad de vida de las más de 2.000 personas sin recursos que atienden cada año los estudiantes de la FOOT, bajo la tutorización de los docentes, derivadas de los servicios sociales de los ayuntamientos y de entidades sociales de toda Catalunya. Por otro lado, la Fundación Elena Barraquer recibió un total de 1.032 monturas proporcionadas por GrandVision Spain, que se destinarán a Mozambique. Allí retomará su labor la fundación en febrero de 2021. Concretamente, las monturas solares serán utilizadas en el post-operatorio de las intervenciones quirúrgicas y las ópticas a esta organización, que, con el dinero recaudado, ayudará a personas mayores y a un orfanato de la zona. En esta ocasión, Aitor Leunda, CEO de GrandVision Spain, junto a Carolina Mora fueron los encargados de donar los equipos visuales a Elena Barraquer, fundadora de la organización. "El lema de GrandVision es 'In eye care, we care more'. Nos gusta insistir en que no son palabras vacías; implica que nos preocupamos por la salud visual de todos los colectivos, más allá de nuestra actividad económica", explicó Aitor Leunda.

ANEOP, la asociación de profesionales de óptica independientes, se une a FEDAO

La asociación de profesionales de óptica independientes, ANEOP, entra a formar parte de FEDAO, la Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico. Con esta nueva incorporación, la entidad representa a una amplia mayoría de fabricantes, distribuidores, grupos y cadenas de óptica y, ahora también, a profesionales independientes, llegando a incorporar más de la mitad de los 10.000 establecimientos sanitarios de óptica y optometría que hay en España.

De este modo, ópticos-optometristas, auxiliares de óptica, audioprotesistas titulares y técnicos comerciales de este sector sanitario que cubren 252 poblaciones de España con sus 489 establecimientos se incorporan a las filas de la federación para luchar por sus intereses. "El servicio prestado en esta pandemia, así como las

acciones encaminadas a dinamizar el sector, defender sus intereses y actuar de manera preventiva en la solución de crisis es lo que ha convencido a estos profesionales independientes de unirse a la federación y luchar de la mano de muchos otros agentes de esta cadena", explica Inés Mateu, presidenta de FEDAO.

"Es importante que la entidad siga ampliando el número de establecimientos sanitarios de óptica asociados, dado que es el momento de llegar a todos los rincones de España para informar y concienciar en materia de salud visual, ya que esta pandemia dejará muchos problemas visuales importantes en adultos y menores, por lo que es nuestra obligación lograr mitigar estas consecuencias", explica Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida.



"Pretendemos, junto a fabricantes, distribuidores y otros agentes del sector, avanzar en la regulación del mercado con el fin de garantizar los mayores niveles de seguridad posible para los usuarios", tal y como explica Enrique Convalia, presidente de ANEOP.

Essilor y Michelin insisten en la importancia de las distancias en el comportamiento de nuestra visión



Según revela el estudio 'Visión y Conducción' de Essilor, el 29,5% (unos 8 millones) de los conductores españoles no ven con nitidez señales o marcas viales y, por lo tanto, tienen problemas en el cálculo correcto de distancias de seguridad, velocidad de otros vehículos y, en consecuencia, se alteran también los tiempos de reacción. Asimismo, el 38% de los conductores presenta también dificultades de visión en situaciones de baja iluminación y el 14% tiene dificultades incluso en condiciones óptimas de iluminación, lo que, entre otras cosas, supone dificultad en la estimación de distancias o velocidad de otros vehículos.

"La mala visión es un factor de riesgo en la seguridad vial. De hecho, hasta un 5% de los accidentes de tráfico podrían relacionarse con problemas de visión", explica Zoraida Marqués, óptico-optometrista de Essilor. "Por ello, es necesario llevar a cabo una revisión de forma anual y en profundidad. De esta forma, se puede estar a tiempo de corregir determinados problemas visuales y prevenir las posibles consecuencias de no detectarlos". Como parte del acuerdo firmado en 2019, Essilor y Michelin lanzan su primera iniciativa conjunta: una campaña mundial de sensibilización para fomentar una movilidad más segura. Bajo el lema, "Juntos por una movilidad segura: Revisa tu visión, revisa tus neumáticos", el objetivo de esta iniciativa es concienciar sobre la importancia de una buena visión y de unos neumáticos en buen estado. Además, por primera vez, esta campaña reúne a los embajadores de ambas marcas, el muñeco Michelin y Max, para instar a los conductores a que comprueben el estado de su visión y sus neumáticos.

Las organizaciones de salud ocular publican nuevas recomendaciones sobre la miopía infantil

Johnson & Johnson Vision ha anunciado nuevas recomendaciones para que los profesionales de la salud ocular evalúen, controlen y traten la miopía en niños. El manual de las recomendaciones, que lleva por título "Manejo de la miopía: una respuesta clínica a la creciente epidemia", es el resultado de un año de colaboración con algunas de las principales organizaciones optométricas del mundo en Estados Unidos y Singapur.

Los niños de 12 años o menos se encuentran entre los más vulnerables, y se prevé que la mitad de la población mundial sea miope de aquí al año 2050, con mil millones de personas que podrían tener miopía alta. "Como profesionales del cuidado de la visión, siempre nos ha preocupado la salud ocular de los niños y el avance de la miopía a nivel mundial, y la COVID-19 no ha hecho más que agravar esa preocupación", explica Noel Brennan, MScOptom, doctor e Investigador Clínico de la FAO y la Plataforma de Control de Miopía de Johnson & Johnson Vision. "Johnson & Johnson Vision, en colaboración con líderes de la salud ocular, ha creado esta nueva guía de manejo de la miopía como respuesta clínica para abordar los crecientes índices de miopía en todo el mundo y afianzar nuestro compromiso colectivo contra la miopía como una importante amenaza para la salud ocular de nuestros hijos".



La Fundación Afflelou cuida la salud visual de personas vulnerables



La Fundación Alain Afflelou y Cruz Roja Española han renovado su acuerdo de colaboración para la puesta en marcha la tercera edición de su iniciativa "Volviendo a ver". El convenio entre las dos organizaciones tiene como objetivo principal prestar atención óptica de forma gratuita a todas las personas que lo necesitan y participan ya en proyectos de Cruz Roja en todo el ámbito estatal. La Fundación, a través de sus establecimientos ópticos, proporcionó de manera gratuita una revisión exhaustiva de la vista a personas de colectivos en riesgo de exclusión social a las que atiende Cruz Roja y, en caso de necesidad, les equipó con las gafas graduadas. En palabras de Eva Ivars, vicepresidenta de la Fundación Alain Afflelou, "la iniciativa es una muestra de nuestro compromiso por el derecho de todos a ver y oír bien, lo que supone aunar esfuerzos en mejorar la calidad de vida de las personas. El último año la situación de muchas familias españolas se ha visto agravada por la actual crisis del COVID-19 y no podíamos dejarles de lado, es por ello que seguiremos velando por que puedan mantener una correcta salud visual intentando llegar al mayor número de personas que necesiten nuestra ayuda". Por su parte, para Toni Bruel, coordinador general de Cruz Roja Española, "campañas como Volviendo a ver son el perfecto ejemplo de colaboración de empresas y fundaciones que refuerzan su compromiso en la responsabilidad social corporativa".

Natural Optics Group sigue apostando y mejorando su servicio de CRM y fidelización de clientes



Natural Optics Group (NOG) lleva más de 10 años desarrollando y cosechando buenos resultados con su propio sistema de CRM "Natural Fideliza". Mediante ese servicio, se pueden segmentar clientes en tantos grupos como sean necesarios. Esto permite conocer qué tipo de comunicación y/o acción se debe emprender para estar siempre en la mente del consumidor y no perder esta relación personalizada de cercanía y calidad que necesita y que puede llegar a diferenciar a cada negocio de su competencia.

Mediante una comunicación directa efectuada a través de e-mail y SMS, desde Natural Optics contactan con miles de clientes finales y les redirigen a su zona específica de petición de citas que visitaron y todavía están visitando otros cientos de usuarios, espacio en el que se están confirmando citas previas

de forma rápida y sencilla. Gracias a ello, los centros asociados al grupo reciben centenares de solicitudes de cita previa, que se convierten en un porcentaje muy alto en venta: actualmente, casi el 90% de citas previas conseguidas acuden a la óptica y desembocan en venta cerrada.

La estrategia de fidelización del grupo NOG pasa justamente por aquí: comunicar a los clientes finales de los centros asociados lo que necesitan saber en el momento en el que necesitan, apostando por la personalización de los contenidos y huyendo de las campañas de newsletter y e-mail marketing convencionales para seguir conectando con los consumidores y entablar, del mismo modo, una relación cercana y de confianza, en estos tiempos tan necesaria y esencial para los negocios.

El Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya recupera la historia de la profesión con un libro



El Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya (COOOC) presentó en fechas pasadas el libro "El gremio de anteojeros en Barcelona 1596-2020", que hace un repaso a la historia del asociacionismo de la profesión. Se trata de una reedición del Cuarto Centenario del

Gremio de Anteojeros de Barcelona, escrito por el óptico optometrista Juli Castañé y publicado en 1997, coincidiendo con el 14º Congreso de Óptica, Optometría y Contactología que tuvo lugar en Barcelona. La publicación hace un recorrido de manera breve por la historia de los gremios, su estructura, su influencia social y, por último, su evolución y decadencia.

Juli Castañé i Aparicio (1926-2009), óptico optometrista, fue un firme defensor de la unión profesional. No lo hizo únicamente escribiendo este libro: compaginó la docencia en la Escuela Universitaria de Óptica y Optometría de Terrassa con la representación institucional. Como vicepresidente de la delegación de Catalunya del Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas, fue uno de los responsables de la modernización de los congresos de óptica y optometría. Además impulsó la creación del Col·legi Oficial d'Òptics i Òptiques Optometristes de Catalunya, que dejaba de ser una delegación para constituirse en un órgano independiente.

"Queremos difundir la importancia de reunirnos como profesión porque, como dice el lema, la unión hace la fuerza", destaca el presidente del COOOC, Alfons Bielsa. "Son momentos complicados pero si nos mantenemos unidos lo conseguiremos", continúa.

CECOP USA adquiere The Alliance Buying Group

CECOP USA, filial americana de CECOP, acaba de adquirir el grupo The Alliance Buying Group ("ABG"). Con esta segunda adquisición, la compañía logra un importante hito en la estrategia de crecimiento de la empresa en el mercado estadounidense llegando a la cantidad de más de 3.000 ópticas independientes en este país. La adquisición forma parte de una estrategia ambiciosa llevada a la práctica por parte de CECOP para adquirir una importante cuota de mercado en América del Norte y demostrar su compromiso con el mercado estadounidense.



"CECOP trabajará con ahínco para demostrar nuestro valor a los nuevos miembros de The Alliance Buying Group", ha comentado el fundador y director general de CECOP, Jorge Rubio. "Nuestro objetivo es ser un verdadero socio para los empresarios de la salud visual, ganándonos su confianza y ayudándoles a alcanzar sus sueños al igual que hemos hecho en el resto de países en los que estamos presentes".

El éxito de CECOP a nivel internacional y nacional ha sido su capacidad para colaborar con socios locales que pueden añadir algo más a la propuesta de valor de los ópticos optometristas independientes, especialmente en estas condiciones difíciles. "Estamos aumentando continuamente la red de fabricantes y marcas que atienden a los miembros en todos los Estados Unidos", ha comentado Ignacio Macías, CEO de CECOP Norteamérica.

ECO colabora con la ONG Trees for the Future



La ONG Trees for the Future ha anunciado que ya ha plantado más de 200 millones de árboles en todo el mundo. Decenas de miles de agricultores plantaron los árboles en sus propios terrenos durante las últimas tres décadas dentro del programa de capacitación agroforestal de Trees. Esto se logró con el apoyo de miles de donantes y más de 300 marcas colaboradoras, entre las que se encuentra la firma eyewear ECO. La compañía ha ayudado a Trees for the Future a plantar unos 2,4 millones de árboles, una cifra que continúa creciendo cada día.

Desde ECO, colaboran creando nuevos modelos de gafas utilizando materiales sostenibles y plantando un árbol por cada montura vendida dentro de su programa "Una Montura, un árbol" y junto a Trees for the Future, ya se han plantado en torno a 2,4 millones de árboles. Además de este proyecto, la firma utiliza un 95% de metal reciclado y aceite de ricino en sus monturas. Asimismo, sus cajas y envases están hechos de materiales sostenibles como la maicena y PET. "Tenemos la responsabilidad de dejar un mundo mejor que como lo encontramos. Junto a Trees for the Future, y con nuestro proyecto "Una Montura, Un Árbol" estamos generando un impacto positivo, no solo para el medio ambiente, sino para la gente", afirma Alessandro Lanaro, CEO de la compañía.

www.freeland-bcn.com



FREE LAND
BARCELONA ART DESIGN

Essilor pone en marcha la plataforma de e-learning Transitions



Essilor lanza la plataforma e-learning Transitions para que todos los profesionales de la salud visual puedan conocer el funcionamiento de las lentes Transitions, así como adquirir nuevas destrezas que expandirán su conocimiento en salud visual. Se trata de un curso online al que los expertos en salud visual pueden acceder en cualquier momento y desde cualquier dispositivo y con el que obtendrán al final de todas las sesiones un certificado.

Tras completar este curso, el usuario aprenderá cómo reconocer si una persona tiene sensibilidad a la luz o qué es el fotocromismo. Asimismo, también obtendrá información de primera mano sobre el funcionamiento de la gama de lentes Transitions y cuáles son sus principales propiedades, entre las que destacan el confort visual. El objetivo final de esta iniciativa es que cada vez más personas conozcan los beneficios de la gama de lentes de Transitions Signature y que el profesional de la salud visual pueda proporcionar una recomendación adecuada de cada una de ellas.

La nueva generación de lentes inteligentes

Essilor lleva años innovando y fabricando nuevas lentes con las que mejorar la vida de las personas y proteger los ojos de la luz azul nociva, tanto del sol como de las pantallas digitales y mantener así una buena salud visual. Para ello, la compañía ha desarrollado las lentes Transitions Signature GEN 8TM, la nueva y última generación de Transitions Signature. Se trata de unas lentes inteligentes capaces de adaptarse a cualquier tipo de luz y que se activan y desactivan de manera más rápida que sus predecesoras. Asimismo, ofrecen protección durante todo el día. Y es que, gracias a su revolucionaria tecnología, son capaces de bloquear el 100% de los rayos ultravioleta, el 20% de la luz azul nociva en interiores y más del 80% en exteriores. Además, teniendo en cuenta las tendencias de moda, las Transitions Signature GEN 8TM se venden en diversos colores y para todo tipo de estilos, desde los sobrios marrón, verde o gris, hasta colores más vivos como zafiro, esmeralda o ámbar. <https://transitionslearning.com/es>

Cáritas y Óptica El Altet se unen en el proyecto "Gafas solidarias"



Óptica El Altet y Cáritas El Altet se unieron en 2019 para dar vida al sueño de una optometrista que imaginaba un mundo en el que ninguna persona, por falta de recursos, se quedara sin acceso a una correcta visión. En diciembre de 2020 se cumplió el primer año de este proyecto solidario, que trata de facilitar el acceso a las gafas graduadas a todos los usuarios de Cáritas que puedan necesitarlas. Todo ello con el objetivo de colaborar en la inclusión social y el emprendimiento personal.

"Todo empezó con las gafas perdidas en los cajones. Las personas del pueblo venían a la óptica a donar sus monturas usadas para darles una segunda vida. Y así tomó vida este proyecto", comenta la optometrista Susana Candela, promotora de esta iniciativa. "En primer lugar hacemos una puesta a punto a las monturas. Cuando Cáritas remite a alguno de sus usuarios con problemas de visión a la óptica, les hacemos un examen visual. Tras esta prueba, si no hay ninguna patología, la persona elige la montura que más le guste. Y pedimos las lentes graduadas al laboratorio", añade. Hasta 2020 la Óptica colaboraba con el Laboratorio Nexo Optics y para este 2021 tiene previsto colaborar con el proveedor de lentes Hoya Lens Iberia. En 2021 continúa este proyecto con el fin de seguir ayudando a cuantas más personas mejor, ya que con la pandemia hay muchas familias que lo necesitan.

Éxito en las últimas campañas de 2020 de Indo

Para ayudar a generar más tráfico en las ópticas y aumentar la rentabilidad de las mismas, Indo lanzó en la segunda mitad de 2020 dos campañas de gran éxito. Estas campañas, dirigidas a consumidor final, cubren muchos medios digitales para que aquellos usuarios que realicen búsquedas en Internet de gafas graduadas, cristales graduados, ópticas cerca... encuentren el anuncio de Indo que les dirigirá a un buscador de ópticas inscritas en la campaña. Buscan así captar la atención del consumidor con un producto con diferencias tangibles y con una acción diferente a lo habitual en el mercado.

"Dentro de nuestra estrategia B2B2C, que busca generar negocio a nuestros clientes, apostamos por los mensajes diferenciales de cara al consumidor final. Huyendo de las típicas campañas de precio y de los mensajes tradicionales, demostramos que una publicidad distinta es posible y es efectiva", explica Noelia García, responsable de Marketing de Indo.



Las campañas de INDO están obteniendo millones de impresiones y visualizaciones y miles de clics en el mundo digital, comenzando a ser un referente en este campo dentro del sector.

Afflelou se adhiere al Máster en Innovación Social en busca de iniciativas para cambiar el mundo



El grupo Alain Afflelou, en su vocación de promover la innovación y su compromiso por poner en valor el trabajo que se realiza en las áreas de la visión y la audiología junto con su valor de liderazgo y compromiso con las acciones sociales, ha

firmado un acuerdo de colaboración con la plataforma de marketing Growth Power a través del cual podrá suscribir a 400 de sus empleados -tanto de centros propios como de franquicias- en el Máster de Innovación Social desarrollado por Playground en colaboración con el laboratorio de impacto social Learning by Helping.

El Máster en Innovación Social tiene como objetivo buscar iniciativas con propósito social para cambiar el mundo. Además, con cada matrícula generada por Alain Afflelou para esta formación se destinarán 2€ a la Fundación Alain Afflelou para que pueda seguir desarrollando sus proyectos sociales.

"Entre las materias que se imparten en el Máster de Innovación Social hay técnicas de impacto social y ambiental, además de poner en valor el poder de la innovación para cambiar el entorno que nos rodea, de manera que se puedan aportar ideas y desarrollarlas siempre en busca de mejoras cualitativas", explica Susana Ortega, Directora de Personas de Afflelou España. "Desde Alain Afflelou queremos dar continuidad al plan de desarrollo, porque queremos ayudar a mejorar el mundo a través de la innovación con espíritu social", añade.



presenta su nueva mascarilla higiénica antivaho patentada y reutilizable Made in Spain



En estos tiempos difíciles que nos está tocando vivir por culpa de la llegada de la indeseable pandemia del Covid hace un año, muchas empresas como Boceto se reinventan para afrontar el futuro con garantías de éxito. Así, la firma ha llegado a un acuerdo de colaboración con una importante compañía valenciana dedicada a la fabricación de productos textiles para la elaboración de una mascarilla higiénica con un diseño especial patentado que reduce de forma importante la posibilidad de que se empañen los cristales de las gafas.



La mascarilla higiénica antivaho que presenta Boceto es reutilizable (mínimo 25 lavados) con lo que se convierte en una compra rentable; realmente sale bastante más económica que las desechables. Es una mascarilla muy cómoda y su forma

le confiere un cierre y aislamiento muy superior al estándar asiático, por lo que facilita su uso continuado durante largos periodos de tiempo. Además de ser 100 % reciclable y que en su producción no se utilizan plásticos ni hierro, cumple con la normativa UNE 0065:2020.

Testada por el laboratorio Aitex, con número de ensayo 2020TM3653, esta mascarilla higiénica antivaho tiene una filtración bacteriana mayor del 94 % y una respirabilidad (Pa/cm^2) <48. Está fabricada en tres capas, 100 % polipropileno, y se sirve en paquetes de 5 unidades, con instrucciones de uso y de lavado.



Con esta nueva mascarilla higiénica antivaho Made in Spain, Boceto vuelve a demostrar su dinamismo creativo acercando al sector óptico nuevos productos encaminados a proteger la salud de los ciudadanos frente al Covid y a dotar de valor añadido a los establecimientos ópticos con un nuevo complemento que, sin lugar a dudas, tendrá una excelente aceptación y puesto a la vista de los clientes en la óptica éstos lo comprarán por impulso y, cómo no, por garantía, seguridad, salud y comodidad.

Más información en: www.bocetoonline.com - boceto@bocetoonline.com y en el teléfono 963 463 122.

Roberta Viganò, nueva Responsable de Comunicación de Grupo Marcolin



Grupo Marcolin ha anunciado el nombramiento de Roberta Viganò como Responsable de Comunicación, reportando directamente al director de Marketing, Comunicación y Eventos Matteo Blandi. Roberta será responsable de la comunicación mundial de las actividades de las marcas del Grupo, supervisando las RR.PP., Planificación y Compra de Medios, así como las áreas de la comunicación digital y su objetivo será el de fortalecer la comunicación, la estrategia y la presencia de las marcas en el portafolio a nivel global. Roberta tiene una amplia experiencia en el sector de la comunicación consolidada a lo largo de los años en la industria de la moda y el lujo, incluyendo Bally, donde fue directora de Comunicaciones y marketing EMEA. El nombramiento de Roberta, que tendrá su sede en Milán, forma parte del proceso de renovación que tuvo su inicio con el nombramiento de Fabrizio Curci como CEO del Grupo.

Unión General de Óptica rediseña su logotipo con un enfoque más dinámico y actual

Natural Optics Group ha hecho un restyling del logotipo de uno de sus grupos, Unión General de Óptica (UGO), para adaptarse a los nuevos tiempos. En la actualización de la imagen de la marca se han modificado la tipografía, la cromatología y la forma de comunicación. Con esta evolución, el grupo aspira a generar vínculos emocionales más fuertes y duraderos con sus asociados. El nuevo logotipo resume de forma gráfica los valores de marca e identidad corporativa: cercanía, confianza y profesionalidad.



El nuevo logotipo ha evolucionado para transmitir un mayor equilibrio y fuerza en todas sus expresiones. La integración de sus elementos consigue comunicar unión y positividad, expresión de la identidad y personalidad de UGO en sus más de 25 años en el sector. Esta nueva imagen de Unión General de Óptica empezará a implementarse en la primera campaña publicitaria de 2021, que estará disponible en enero en todas las ópticas de sus asociados.

Multiópticas inaugura un centro óptico en Alovera



Multiópticas cerró el año reforzando su presencia en Guadalajara, abriendo las puertas de una nueva óptica en Alovera. Situado en Avenida Príncipe de Asturias, 17, local 5, el establecimiento, que cuenta con un equipo de ópticos y profesionales especializados en el sector, está preparado para atender las necesidades visuales de sus clientes con todas las medidas higiénico-sanitarias. La marca española de óptica continúa avanzando en su estrategia de proximidad, apostando por la cercanía al cliente y dando servicio en núcleos de población más pequeños ayudando a sus habitantes a evitar desplazamientos innecesarios. Detrás del lanzamiento de esta nueva óptica se encuentra su responsable, Francisco Javier Hernández, que considera que "al igual que en el resto de nuestras ópticas, el asesoramiento individualizado proporcionado por nuestros expertos profesionales facilita al cliente la tarea de encontrar el modelo de gafas que mejor encaje con su personalidad, estilo de vida y necesidades visuales".



La firma de eyewear deportivo Porsche Design ha elegido al actor Patrick Dempsey como protagonista de su nueva campaña para la colección 2021 de eyewear. El actor norteamericano es mundialmente conocido por su papel como Dr. Derek 'Mc-

Patrick Dempsey es la nueva imagen de Porsche Design Eyewear

Dreamy' Shepherd en la serie de TV "Anatomía de Grey", ganadora de dos Globos de Oro. Porsche Design incluirá en la campaña contenido digital creativo y atractivo, distintas opciones de exclusivo material de marketing para escaparate así como para el punto de venta, junto a diversas acciones de relaciones públicas.

"El icono de Hollywood Patrick Dempsey nos inspira con su personalidad carismática y auténtica. Sabe apreciar productos innovadores y de alta calidad y exige el máximo de las gafas que utiliza. Nunca se conformará con los éxitos del pasado, ya que este apasionado piloto está siempre buscando nuevos retos. Patrick Dempsey es la personi-

ficación de los valores de Porsche Design y es el socio ideal para representar la marca", comenta Jan Becker, CEO de Porsche Design Group.

"El objetivo de la campaña global y la asociación con Patrick Dempsey es el de atraer y entusiasmar al consumidor, y de esa manera incrementar la demanda en el punto de venta. Nuestras prioridades son innovación, zeitgeist y calidad. Siempre se ha reflejado en nuestros productos y serán en adelante una parte más integral de nuestra comunicación con los clientes", explica Günther Herrmann, Vice President & Head of Eyewear en Rodenstock. www.rodenstock.com

Cursos de Especialista Universitario y Monográficos para ópticos de Orduna e-Learning



Formación disruptora para ópticos-optometristas que se atreven a innovar y destacar en el siglo XXI, es la estrategia de Orduna e-Learning que amplía su oferta formativa con nuevos programas. La empresa especialista en formación comenzaba su andadura el pasado mes de octubre con cerca de 100 alumnos matriculados y con un claustro formado por más de 30 profesionales especializados en las distintas disciplinas dirigidos por la Dra. Begoña Gacimartín García. Con esta apuesta diferenciadora Orduna e-Learning ha presentado la segunda edición de sus Cursos, que comienzan oficialmente el 26 de febrero aunque el plazo de matriculación estará abierto hasta el 5 de marzo. Una oferta formativa integrada por 2 Cursos de Especialista Universitario, y 5 Cursos Monográficos: Especialista Universitario en Control de la Miopía, Aberraciones Oculares y Visión Binocular Curso de Especialista Universitario en Patología de Polo Posterior, Optometría Geriátrica, Baja Visión y Rehabilitación Visual, Curso Monográfico sobre Manejo Optométrico de Control de la Miopía, Curso Monográfico sobre Patología de Polo Posterior, Curso Monográfico sobre Baja Visión y Rehabilitación Visual, Curso Monográfico sobre Prescripción de Primas y Curso Monográfico sobre Visión Binocular-Ambliopía. Los Cursos, con duración desde 3 hasta 9 meses, se imparten en modalidad online, excepto las prácticas que se desarrollarán en Madrid con pacientes, y los interesados pueden acceder a toda la oferta a través la web de Orduna e-Learning o enviando un e-mail solicitando información a: contacto@ordunaelearning.com

Indo celebra su reunión de ventas a distancia

En Indo empezaron el año con las habituales convenciones de ventas. En esta reunión, se establecieron los objetivos para este año y se presentó una nueva campaña orientada a consumidor final que en pocos días se dará a conocer.



El equipo de ventas de Indo tiene cobertura en todo el territorio español. Tras la jubilación de Jesús Muñoz, un referente comercial del sector de la óptica que seguirá al lado de Indo, se han promocionado las diferentes vacantes generadas con personal interno. Coge el relevo como Área Manager de la zona Rafael Carrique, con una dilatada experiencia en Indo, que se ocupará de la zona Norte, Cataluña y Baleares. Recientemente Indo también incorporó en su equipo el Área Manager en la zona Sur. Se trata de Antonio Haro, con una gran experiencia en el sector, que gestionará todo el equipo de Andalucía.

Alain Afflelou entrega el premio Innovation in RETAIL en los "Innovation in Company Awards"

Alain Afflelou, compañía especialista en productos de óptica y audífonos en Europa y que representa una de las principales redes de franquicias en España, formó parte de la entrega de premios 'Innovation in Company' que reconoce a las startups más innovadoras. Durante el acto, celebrado recientemente vía streaming, Afflelou España ha entregado el premio Innovation in RETAIL a la startup Deusers.



'Innovation in Company', está impulsado por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y la consultora de inversión e innovación Grupo PGS, dió a conocer las startups ganadoras de la segunda edición de la iniciativa, en la que se han valorado más de 200 candidaturas. Esta edición contó con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, El Corte Inglés, la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), LAR España, Alstom, Divina Seguros, Alain Afflelou e Impulsa Visión RTVE para el desarrollo de las verticales de 'Empleabilidad', 'Sostenibilidad', 'Edtech', 'Proptech', 'Movilidad', 'Insurtech', 'Retail' y 'Media'.

CECOP celebrará su primer Summit Global

En un año en el que no se ha podido celebrar ningún evento relacionado con la salud visual CECOP ha tomado las riendas y ha organizado su primer Summit Global online abierto y dirigido a toda la comunidad de ópticos de los distintos países. Serán siete días de plataforma activa inmersiva durante 24 horas, desde el 10 al 16 de marzo, siete países participantes, conferencias globales y locales, así como un marketplace con las novedades de las marcas. Teniendo como referencia la Ciudad de las Artes y las Ciencias, pero esta vez en un espacio virtual, el Summit tendrá tres elementos visuales: El Auditorio donde se celebrarán las conferencias, un área temática y la zona de los respectivos países con un marketplace individual para cada uno, donde estarán presentes las marcas más destacadas del sector óptico, con un stand de interfaz gráfico.

IMPRESSION MONO 2. EL SIGUIENTE NIVEL DE LENTES MONOFOCALES.

Inteligentes. Personalizadas. Modernas.



Impression Mono 2 de Rodenstock .

Lentes monofocales más avanzadas con visión lateral natural. Verás tan bien como si nunca hayas necesitado una corrección y disfrutarás de una visión natural en cualquier ángulo y distancia. La tecnología óptica más avanzada de Rodenstock para experimentar la mejor visión de siempre.



RODENSTOCK

Because every eye is different

evil eye y el alpinista Alex Txikon aúnan fuerzas en un nuevo reto: coronar el Manaslu



evil eye, la marca austríaca especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, y el alpinista español Alex Txikon aúnan fuerzas para superar un nuevo reto deportivo: la expedición Manaslu – EKI. Txikon tiene el objetivo de ascender y coronar el Manaslu, el octavo pico más alto del mundo (8.163m. Nepal). Una expedición con un trasfondo solidario y sostenible, en colaboración con la Fundación EKI, que tiene el objetivo de entregar bombillas solares entre las familias de la región del Makalu, recientemente afectada por un sismo. De conseguir hacer cima en el Manaslu, sería un gran hito deportivo para Txikon y el mundo del alpinismo: nadie antes ha conseguido hacerlo en una expedición puramente invernal.

Para esta ocasión, Alex Txikon y su equipo han escogido tres modelos de gafas deportivas evil eye: zolid pro, trail eye pro y la máscara slyght. Todos ellos ofrecen las prestaciones técnicas y las opciones de personalización más avanzadas, diseñadas para ofrecer los mejores resultados en la práctica de deportes tan exigentes como el alpinismo. Unas gafas deportivas de alto rendimiento que destacan por su plena adaptación ante las

condiciones climatológicas más adversas y al propio usuario, ofreciendo una protección óptima en todo momento. Y es que todo atleta no solo se exige asimismo estar en la mejor forma física, sino que también es indispensable que disponga del mejor equipamiento para practicar deporte con seguridad, disfrutar de la experiencia y seguir superándose día a día.

Todos los modelos de evil eye están hechos del robusto y flexible material PPX®, patentado por la marca austríaca. Esto se traduce en un modelo sumamente ligero, que asegura la mayor comodidad y se ajusta al usuario, sin resbalar, independientemente de los niveles de transpiración y temperatura.

Esta es la segunda vez que Alex Txikon y su equipo confían en evil eye para la protección de sus ojos en los retos deportivos más extremos. La primera vez fue el año pasado, en la expedición Road to Himalayas, que llevó al alpinista de la Antártida al Everest. www.evileye.com

Fotos: Phelipe Eizaguirre/Alex Txikon.

Opticalia entra en el mercado marroquí



Opticalia da un nuevo paso en su expansión internacional y desembarca en Marruecos con el objetivo de alcanzar en ese mercado los 200 puntos de venta en el plazo de 5 años. La compañía, que nació en 2008, ya cuenta con una central en la ciudad de Casablanca y un equipo dirigido por Benito Casal, con dilatada experiencia en el mundo de la óptica en el mercado marroquí. El modelo de negocio será el mismo que se ha implantado con éxito en España, Portugal, México y Colombia. “Se trata de un modelo de asociación y por tanto de equilibrio en la relación entre el asociado y la central de Opticalia”, explica Francisco Mora, director general corporativo de Opticalia. “Por un lado está el equipo de la Central, profesionales del gran consumo, de la publicidad y del marketing; y por el otro están los profesionales ópticos que desempeñan su profesión”, continúa. Un modelo con el que el Grupo ha conseguido sumar más de 1.100 ópticas en cuatro países: 600 en España, 260 en Portugal, 180 en Colombia y 100 en México. “Y con el que continuaremos fortaleciendo el Grupo, la marca y nuestra ventaja competitiva dando el salto a Marruecos”, termina Francisco Mora.

Farmaoptics, solidaridad con el cáncer infantil

Farmaoptics entregó el pasado mes de diciembre un total de 4480 mascarillas infantiles KN95 (equivalentes a FFP2) a la delegación de Lleida de la Asociación de Familiares y Amigos de Niños Oncológicos de Catalunya (AFANOC).

La voluntad de Farmaoptics es que las familias de AFANOC de las diferentes delegaciones y de la Casa de los Xuklis se beneficien de la donación y contribuir así a proteger la salud de todos estos niños que son más vulnerables ante la pandemia. Las mascarillas entregadas forman parte del catálogo del grupo. Este producto se incorporó en el inicio de la pandemia para facilitar el suministro de artículos de higiene y protección a los asociados. AFANOC tiene delegaciones en Lleida, Tarragona y Barcelona y colabora con las diferentes asociaciones y entidades del cáncer del territorio español. La Casa de los Xuklis es un espacio de acogida temporal a las familias que tienen que hacer tratamiento en los hospitales de referencia de Barcelona.



Natural Optics Group dona 5.000 gafas a Visión y Vida



Natural Optics Group (NOG) comenzó el año donando 5.000 gafas, como grupo asociado a Visión y Vida, para colaborar con el proyecto social del Centro Universitario de la Visión (CUV) de la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa (FOOT).

En este proyecto los alumnos de la facultad, monitorizados por sus profesores, atienden a personas en riesgo de exclusión social derivadas por los servicios sociales de diferentes ayuntamientos.

NOG se solidariza con las iniciativas alineadas con sus valores de marca, porque lo natural es mantener nuestros sentidos en las mejores condiciones. Por ello, es necesario romper la barrera al acceso a un equipamiento visual por falta de recursos practicando la solidaridad.

IZIPIZI presenta su colección Glazed Ice para la primavera-verano 2021

Para la temporada primavera verano 2021, la colección Glazed Ice de la firma francesa nos invita a recorrer sus maravillosos paisajes, en busca de un remanso de agua para refrescarse, rindiendo homenaje a la naturaleza y a la belleza de los fenómenos que dan forma.

Con el regreso del buen tiempo, Glazed Ice representará la naturaleza cambiante de los minerales (agua, vidrio, roca y cristal) ilustrando su lenta y suave transición desde el estado sólido hasta el líquido.

Al igual que el hielo se funde por el efecto del sol y cambia de aspecto visual, la superficie de las gafas

de esta colección es brillante y reflectante, como si estuviera cubierta de agua, tanto la montura como las lentes.

El interior de estas gafas es opaco, gracias a un efecto soft touch que recuerda a un limón helado. Para reforzar la sensación de cambio y el imaginario del líquido, las bisagras se han modernizado para redondearlas con forma de lágrima.

Colección disponible en todas las tiendas Izipizi, distribuidores y en la web: www.izipizi.com



INVU Two in One: Última tecnología en protección solar para la conducción



Las investigaciones muestran que la situación más importante en la que los consumidores necesitan protección solar es cuando conducen. Con esto en mente, cambiar de monturas graduadas a gafas de sol mientras se conduce puede ser un verdadero peligro. Aquí es donde entran en juego las gafas INVU Two in One ya que cada par de monturas ópticas INVU Two in One viene con un clip magnético hecho a medida que permite a los conductores convertir de forma segura sus monturas graduadas en gafas de sol ultrapolarizadas de alto rendimiento en pocos segundos.

Este concepto único de "dos en uno" está respaldado por una pantalla giratoria que presenta la última tecnología LCD polarizadora. Los consumidores pueden experimentar la magia de la ultrapolarización mirando a través del clip magnético premontado mientras, al mismo tiempo, prueban de primera mano lo fácil que es colocar y desconectar el clip magnético de la montura.

La ingeniosa ingeniería y el diseño moderno y contemporáneo de la colección se dirigen directamente a la Generación X. En línea con la filosofía de INVU, las nuevas monturas INVU Two in One están fabricadas con materiales de la más alta calidad, como Swiss TR 90, Ultem y acetato hecho a mano. Las gafas INVU son distribuidas en España por Day & Night - Tel.: 973 311 965.

Ya puedes registrarte como visitante de MIDO 2021

Desde finales de enero MIDO puso en marcha el registro de visitantes a través de su web (www.mido.com/en/entry-pass). Así, los visitantes del evento pueden registrarse cuando lo deseen para la próxima edición de la feria, programada del 5 al 7 de junio de 2021.

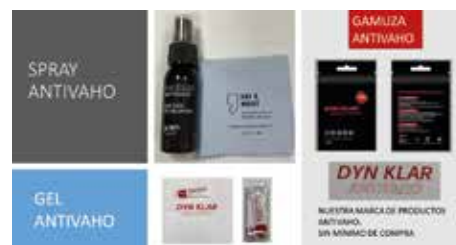
La feria lleva meses organizando esta próxima edición, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y la ITA (Agencia Italiana de Comercio e Inversión) para desarrollar e implementar soluciones que garanticen la máxima seguridad para el evento. Estas incluyen pruebas rápidas, controles de temperatura y los denominados "corredores verdes", cruciales para asegurar un acuerdo bilateral para los viajeros de negocios que entran y salen de países no pertenecientes a la UE, como Estados Unidos.



"MIDO es una necesidad -declaró el presidente de MIDO, Giovanni Vitaloni-. A la luz de la evolución de la crisis sanitaria, y especialmente de la campaña de vacunación, estamos tomando todas las medidas posibles para abrir las puertas de MIDO el 5 de junio. Somos una herramienta al servicio del sector del eyewear, y este sector nos pide una señal que devuelva la esperanza al mercado".

La nueva plataforma digital se lanzará pronto como complemento a la presencial y dará la bienvenida a expositores y compradores que no puedan estar presentes en el evento. Es una acción complementaria valiosa, pero no busca reemplazar una experiencia en persona.

Day & Night lanza una nueva línea de productos antivaho



Day & Night, especialista en accesorios, complementos y fornituras para ópticas, ha lanzado al mercado una revolucionaria línea de productos antivaho de la marca Dynklar: Gel, gamuza y spray muy efectivos, todos ellos con una durabilidad mínima de 24 horas. Esta nueva gama de complementos tan necesarios en estos tiempos para evitar el incómodo vaho que se produce en los cristales de las gafas por el uso de las mascarillas, se suma a la amplia gama de complementos que la empresa ofrece al sector óptico, personalizables, como estuches, gamuzas, cordones para gafas, el limpiador Opticlir y en esta época de pandemia: mascarillas, adhesivos covid, gafas de protección, pantallas para todo tipo de instrumentos ópticos y un esterilizador para monturas y herramientas.

Con la creación de su nuevo Departamento de Higiene y Protección, en el que están enclavados los nuevos productos como el gel, gamuza y spray antivaho Dynklar, sin mínimos de compra, Day & Night ofrece al óptico la gama más amplia del mercado en elementos de diferenciación tan necesarios en su día a día. Además desde el inicio de este 2021, año del vigésimo aniversario de la empresa, Day & Night tiene un objetivo claro: proveer a las ópticas de todo el material que necesitan de una forma rápida y eficiente, con entregas en 24/48 horas, y una relación calidad-precio realmente inmejorable en todas y cada una de las más de 8.000 referencias en stock y con un catálogo en constante renovación.

Más información en: www.dayandnightimport.com - clientes@dayandnightimport.com y en el teléfono: 973 311 965.



Vimax entrega el cuarto y quinto Audi Q2 en Barcelona y Monzón (Huesca)

La Campaña Vimax 2020 "Cuando ves bien, la historia cambia" sigue sorteando entre todos los clientes de lentes progresivas VIMAX un Audi Q2 cada mes. Así, el cuarto premio, referente al sorteo del mes de octubre, tocó en Multiópticas Bailén situada en la calle Bailén nº 240 de Barcelona. El premiado en este caso fue Jesús Alberto Velázquez León. Por otra parte, la ganadora del quinto Audi Q2 fue Dalia Francisca Zaborras Lalaguna. En esta ocasión, la Óptica Campo ubicada en la calle de Santa Bárbara nº 40 de Monzón (Huesca) fue la encargada de entregar el premio.

Todavía quedan tres Audi Q2 por sortear entre los usuarios de las lentes progresivas VIMAX, además de otro más que se sorteará entre todas las Ópticas Asociadas Vimax que estén adheridas a la campaña. Con la campaña "Cuando ves bien, la historia cambia", no solo gana el usuario Vimax, ya que la óptica también puede ganar 1.000 euros.

Si todavía no estás inscrito en la campaña, contacta con tu Delegado Comercial Prats, apúntate y descubre todo lo que Vimax puede hacer por ti y por tu establecimiento. Consulta las condiciones de la campaña en: www.vimaxlens.com

Fundación Multiópticas dona 4.000 gafas a entidades sociales



Fundación Multiópticas, organización que pretende mejorar la salud visual de personas y comunidades en situaciones desfavorecidas, ha donado 4.000 gafas durante diciembre con motivo de la Navidad. A través de cinco instituciones colaboradoras, la Fundación pretende que nadie se quede sin un regalo en estas fechas tan especiales y, en este año, difíciles. Las distintas organizaciones participantes de esta campaña son: Mensajeros de la Paz, Cruz Roja Española, Fundación Pan y Peces, Amires y Fundación Jorge Alió, todas con programas especiales de ayuda a colectivos vulnerables.

"En épocas de crisis todos los individuos, corporaciones y empresas deben ponerse al servicio del bien común. En Fundación Multiópticas somos conscientes de nuestra vocación social y de la grave situación que atravessamos. Aspiramos a ser personas que ayudan a personas, y la Navidad es el momento culmen del año para mostrar nuestra solidaridad. Nos complace que tantas prestigiosas instituciones comprometidas con la ayuda y la atención a los necesitados hayan aceptado colaborar con nosotros", ha comentado Salomé Suárez, responsable de Fundación Multiópticas.

Natural Optics redefine su imagen

Después del reto que ha supuesto el año 2020 para el negocio de la óptica y la salud visual y para toda la sociedad en general, Natural Optics redefine su imagen corporativa para iniciar 2021 con aires renovados. Mientras la tendencia del mercado es absorber la marca de la óptica dentro de una marca corporativa, Natural Optics mantiene la integración de ambas, porque el valor del profesional que hay detrás de ella es un activo imprescindible para el grupo, al cual no se quiere renunciar.



Natural Optics desea transmitir, mejor que nunca, los valores de la marca con su nueva imagen: profesionalidad, innovación, servicio, transparencia, fiabilidad, proximidad, dinamismo y creatividad. En definitiva, la legitimación del oficio del óptico optometrista como parte indisoluble de la salud y el bienestar de las personas.

La nueva imagen supone una evolución hacia la esencia de la marca: más clara, directa, más pura y simple, minimalista y actual, más libre y elegante, más firme y por supuesto, más NATURAL. Para ello, se reorganizan los elementos del logotipo para conseguir una imagen más equilibrada, se apuesta por tonos menos saturados con una gama cromática más natural y se actualiza la tipografía para mejorar su lectura y reconocimiento.

Essilor recuerda la importancia de seguir acudiendo al óptico para cuidar nuestra salud visual



Essilor quiere recordar a los españoles la importancia de seguir acudiendo al óptico para cuidar su salud visual. Más aún teniendo en cuenta que tanto el teletrabajo como el ocio a través de pantallas se han establecido como parte de la "nueva normalidad". Conscientes de la importancia que tienen los ópticos y optometristas para la salud de los españoles, Essilor también ha lanzado recientemente la campaña Enfoca2

en ti, un programa que tiene como objetivo proteger y apoyar a los ópticos durante la crisis a la que se enfrenta el sector debido a la pandemia provocada por la Covid-19. Bajo el claim "Contigo, con los ojos cerrados", Essilor crea un espacio de encuentro donde compartir experiencias y conocimientos entre la compañía y los ópticos. Desde webinars hasta manuales y argumentarios, Enfoca2 en ti es un canal de información, expresión y comunicación entre Essilor y los ópticos con herramientas claras para acelerar el tráfico al punto de venta, generar tráfico digital, transformar este tráfico digital en presencial y mejorar el servicio a sus clientes.

Shamir Glacier Anti Fog, elegido Producto del Año 2021



Shamir Optical ha sido elegida por consumidores y profesionales, por segundo año consecutivo, producto del año en la categoría de Óptica por el tratamiento antivaho Shamir Glacier Anti-Fog. Este tratamiento antirreflejante único está diseñado para evitar que la superficie interna de las lentes se empañe y bloquee la visión, lo que puede ser no solo molesto, sino incluso peligroso.

Con Shamir Glacier Anti-Fog la superficie interna de la lente permanece libre de vaho, sin necesidad de ningún activador, permitiendo una visión clara y transparente. En la nueva realidad, cuando las mascarillas son parte de la vida diaria, cualquier persona que use gafas, probablemente, haya experimentado la molestia y la incomodidad de una visión limitada cuando la superficie interna de sus lentes se empaña. Shamir Glacier Anti-Fog es un tratamiento indispensable para amantes del deporte, personal médico, trabajos en exterior y cualquier persona que requiera de corrección visual y necesite una agudeza visual máxima en todo momento.

Para una protección adicional de las lentes, Shamir recomienda combinar Shamir Glacier Anti-Fog con alguno de los tratamientos más avanzados de Shamir: Glacier Plus™ o los espejados Power Mirrors, aplicados en la superficie externa de la lente.

La multinacional de óptica Fielmann adquiere el 80% de Óptica & Audiología Universitaria

La cadena familiar de óptica alemana Fielmann ha anunciado la adquisición de una participación del 80% del capital social de Óptica & Audiología Universitaria. Ambas partes han acordado mantener la confidencialidad de los términos de la transacción, efectiva desde el pasado 31 de diciembre de 2020.

Óptica & Audiología Universitaria, que seguirá operando bajo la misma marca, utilizará los recursos y las sinergias con el Grupo Fielmann para crecer en el mercado español e impulsar el negocio digital: durante 2021, la compañía abrirá diez nuevos centros propios en España, que se sumarán a los 80 ya existentes. El objetivo es operar más de 200 establecimientos en España a largo plazo, manteniendo la misma filosofía, basada en ofrecer las mejores marcas a los precios más competitivos del mercado y una atención personalizada.

Los fundadores de Óptica & Audiología Universitaria, Manuel Caballero y Rufo Gómez, mantendrán una participación del 20% en la compañía, y seguirán involucrados en la gestión del negocio. "La unión con Fielmann nos permite asociarnos a una empresa familiar con valores compartidos y nos aporta una perspectiva a largo plazo como socio estratégico", han afirmado.

Con 400.000 gafas vendidas y más de 100 millones de euros de facturación en el último ejercicio, de 2019, Óptica & Audiología Universitaria es la tercera cadena de distribución minorista de óptica en España. "La unión con Óptica & Audiología Universitaria nos permite entrar en España de la mano de uno de los negocios ópticos líder en este mercado", afirma Marc Fielmann, CEO de Fielmann AG.



Henry Jullien celebra su centenario



Este 2021 la Maison Henry Jullien cumple 100 años. La emblemática firma francesa celebra su primer centenario conservando su ADN de empresa única que concilia innovación y tradición, saber hacer y pasión, pasado y futuro, y un espíritu local e internacional. Su fábrica permanece ubicada en el área de Jura, donde nació la marca 100 años atrás y donde surgió también la industria de las gafas en Francia. Allí, en sus talleres de Lons-le-Saunier, sus equipos creativos y maestros artesanos garantizan la excelencia de sus diseños. Gracias a su historia y legado, la firma ha sido certificada por su saber hacer y su fabricación artesanal con la etiqueta EPV, que significa "Entreprise du patrimoine vivant", empresa de patrimonio vivo.

Henry Jullien es especialista en productos de alta gama desde 1921 y tiene el objetivo de perpetuar su imagen como un excelente fabricante de gafas. La colección de la firma cuenta con dos gamas: Double Gold y Nano Studio. La primera está realizada usando la técnica de relleno de oro, en la que el oro está indisolublemente unido a la base de metal, a diferencia del proceso de chapado en oro. Por tanto, la longevidad de la montura es mayor. Por su parte, la gama Nano Studio es la combinación perfecta de conocimiento y tecnología para un diseño ligero y elegante. Utilizado en la industria médica y aeronáutica, este exclusivo material Nanofit tiene capacidades extraordinarias de elasticidad, resistencia y forma de memoria.

CECOP participa en el cierre de una ronda de 300.000 euros liderada por BStartup de Banco Sabadell

Cecop da un paso más en la ayuda a emprendedores y en la mejora de la salud visual y detección temprana de deficiencias visuales desarrollado por Dive Medical (plataforma que proporciona una exploración rápida y precisa de las funciones visuales en pacientes) en la ronda de financiación de 300.000 euros liderada por BStartup Health, el programa dedicado a start ups de salud de Banco Sabadell.

La start up Dive Medical ha desarrollado Dive, una solución completa para la evaluación de la función visual y diagnóstico temprano de problemas oculares, pensada principalmente para pacientes no colaboradores. Por eso está especialmente indicada para pediatría, aplicable desde los seis meses de edad, para personas con problemas de desarrollo o de avanzada edad, e incluso para pacientes con daños neurológicos.



Mabel Gimeno, consejera delegada de Dive Medical explica que "esta ronda nos permitirá cerrar nuestro proceso de certificación, desplegar nuestro plan comercial con especial énfasis en congresos clave y presentaciones a líderes de opinión, así como finalizar el desarrollo de nuevos test visuales con gran potencial de mercado".

Free Land sortea un box de fin de semana exclusivo para tu óptica



La marca de eyewear de tendencia Free Land lanza un sorteo de un box de fin de semana entre todos los participantes en el concurso. Este sorteo será exclusivo para cada óptica y sus clientes. Para animar a que participen los clientes, la firma enviará material a los interesados para que difundan esta acción promocional a través de sus redes sociales. Para más información contacta con comercial@visibilia.es. Además de esta acción, Free Land proporcionará a las ópticas un escaparate diferente y llamativo que captará la atención de todos los viandantes. Así cada óptica que lo exhiba destacará por encima del resto y recibirá más visitas presenciales.

Free Land está actualmente terminando su web (www.freeland-bcn.com), con la que pretende promocionar su marca y las ópticas donde los usuarios pueden encontrarla. Al no vender por internet, Free Land garantiza que las ventas se hacen de forma presencial en sus ópticas distribuidoras.



El centrado digital de ZEISS, una nueva dimensión de la precisión óptica

Seeing beyond

ZEISS VISUFIT 1000, ZEISS i.Terminal 2 y ZEISS i.Terminal mobile permiten al óptico ofrecer el mejor ajuste personalizado para la visión de sus pacientes.



ZEISS fue pionero en el desarrollo de sistemas de centrado en 1992. Su tecnología patentada se ha mantenido en la vanguardia del sector óptico desde entonces. Además, todos los dispositivos de centrado están integrados en el Sistema de Gestión de Pacientes a través de i.Com mobile o ZEISS VISUCONSULT 500. La conexión de todos los instrumentos ZEISS hace que el proceso de consulta sea más sencillo, rápido y mucho más cómodo, generando más tiempo para la comunicación cara a cara con el paciente.

ZEISS i.Terminal mobile es una solución digital de centrado móvil, con captura de imagen a través del iPad, fácil manejo y resultados de centrado instantáneos. No necesita accesorios adicionales para iPad, tales como cámara adicional o flash.

La digitalización está transformando el sector óptico. Los pacientes, cada vez más informados, solicitan las soluciones ópticas individuales que la tecnología ya puede aportarles. Hasta un 43% de ellos buscan recuperar la visión natural, la salud visual y el tratamiento individualizado (1).

Con los dispositivos de centrado digital ZEISS, el óptico puede introducir tecnología de vanguardia en su negocio que, además de unos resultados absolutamente precisos en las mediciones del proceso de refracción, aportan al usuario una experiencia de compra diferente, cómoda y ágil. Un 69% de los pacientes prefiere un establecimiento óptico que emplee tecnología para la consulta digital, frente a otro con un servicio estándar (2). Los equipos ZEISS son la herramienta adecuada para que el profesional de la salud visual pueda explicar a su paciente en cada momento lo que está haciendo y las razones objetivas por las que recomienda una solución óptica u otra.

ZEISS i.Terminal 2 es una solución de centrado que acumula una dilatada trayectoria de éxitos. Cuenta con una patente de control de la convergencia. Su manejo es muy intuitivo, rápido y aporta resultados exactos, puesto que, por ejemplo, detecta y corrige, de manera automática, la rotación horizontal de la cabeza.

La plataforma digital ZEISS VISUFIT 1000 simboliza el futuro del sector óptico. Los ópticos que lo han probado opinan que el 90% es diferenciador, el 94% piensa que es innovador, y el 86% que es atractivo para los pacientes (3). Ofrece el mejor centrado en una sola captura, pero ésta es sólo una de sus prestaciones. ZEISS VISUFIT 1000 permite la individualización con parámetros hasta ahora desconocidos en la adaptación de las lentes oftálmicas. Su utilización asegura que cada paciente obtenga lentes de alta precisión para el mejor ajuste personalizado de la graduación. En el futuro, ZEISS VISUFIT 1000 ayudará a superar las barreras entre el negocio online y el offline, con la implementación de prestaciones como la personalización de la montura o la prueba virtual.

Referencias:

- (1) Carl Zeiss Vision, Internal International Study on Consumer and Digital
- (2) Carl Zeiss Vision, Internal International Market Research on Consumers, October 2017
- (3) ECP study with participants in OPTI 2017 base n=186



En tiempos de héroes,
hay medios que llegamos a
tu audiencia, **de verdad**

LookVISION

DATOS AUDITADOS
RESPUESTAS FIABLES



**NUEVO
ACTA
2020**

EDICIÓN PAPEL

**8.648 ejemplares
mensuales
auditados por OJD**

EDICIÓN ONLINE

**17.000 usuarios
online
mensuales****

*Datos auditados por OJD de julio 2019 a junio 2020. **Datos de Google Analytics de septiembre de 2020.

**¡Anúnciate con nosotros!
info@lookvision.es - 91 406 18 61
www.lookvision.es**

Cione hace balance de 2020 y crece hacia su 50º aniversario

La cooperativa ha remontado la crisis sanitaria en 2020 con excelentes números. Además, la satisfacción de sus socios sigue al alza ya que, según la última encuesta realizada, ésta crece 15 puntos con respecto al año anterior.



En los meses posteriores al confinamiento, con lo que supuso la práctica paralización del sector, el de la óptica es uno de los sectores que más rápido ha vuelto a la “normalidad” y, aunque en ningún caso la caída de la facturación provocada por la pandemia se va a poder compensar en su totalidad, es cierto que, a partir de junio, los números del Grupo del año 2020 son mejores que los de 2019. Miguel Ángel García, director general de Cione, subraya que el grado de compromiso y de involucración de los socios con su cooperativa en la crisis del Covid19 ha sido clave: “Hemos actuado más unidos que nunca. Y ha sido esta unión la que nos ha permitido afrontar una situación tan compleja”.

Y es que, cuando se introduce en el análisis anual de la cooperativa, la comparativa con el sector de manera global—llevada a cabo con un estudio de mercado GFK—, las cifras fueron aún más positivas: entre mayo y octubre se produjo un incremento de las líneas de pedido superior al 12% comparado con el mismo periodo del año 2019. Con datos de julio, agosto y septiembre de 2020, mientras en el cómputo global del sector la facturación de lentes de contacto caía en cerca de un 7%, en Cione lo hacía menos de un tres. En el apartado de lentes multifocales, dobló el crecimiento del mercado, con un 10,60% frente a un 5,90% del sector. En lentes monofocales Cione incrementó su facturación un 21,47% en esos meses con respecto al año 2019 y el caso de las lentes ocupacionales si el mercado español creció hasta un 21,60%, Cione lo hizo hasta el 81,81%. Por último, también en la venta de monturas el crecimiento de la cooperativa fue de un 10,07% frente a un 4,68% del sector.

Crece la satisfacción de sus socios

La última encuesta de satisfacción de los socios con su cooperativa (diciembre 2020), refleja que, en el último año, el nivel se ha mantenido al alza, subiendo 15 puntos sobre una valoración global de 100, como venía ocurriendo en los anteriores ejercicios económicos. “Mejoramos, y nuestros socios lo perciben”, afirma Miguel Ángel García, director general de Cione. Esta misma encuesta refleja que lo que más han valorado los socios de Cione en 2020 es el producto propio, seguido de las condiciones comerciales, la facturación centralizada, la atención y contacto con el óptico, la comunicación, el servicio post venta y el servicio de transporte, con un bajísimo número de incidencias y siempre en

plazo, entre otras cuestiones. Asimismo, Cione continúa alcanzando acuerdos win to win con todos los proveedores del sector. Por último, los socios de Cione destacan en su encuesta de opinión de 2020 algunos aspectos prácticos, como el servicio de taller o el transporte, que les ayudan en su día a día, pero sobre todo la facturación centralizada, que está en sólo un documento a fin de mes, que además, gracias a My Cione Online, el óptico puede consultar cuándo y cómo quiera.

Cione y sus 1.000 puntos de venta se incorporan a FEDAO

Además, de sus buenas cifras económicas y de satisfacción de sus socios, el Grupo comenzaba este 2021 entrando a formar parte de FEDAO, la Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico. Con esta nueva incorporación, la entidad representa a una amplia mayoría de fabricantes, distribuidores, grupos y cadenas de óptica, alcanzando cerca del 60% de los 10.000 establecimientos sanitarios de óptica y optometría que hay en España. De este modo la cooperativa, que cuenta con más de 1.000 establecimientos sanitarios de óptica, respalda la labor realizada por la entidad por “garantizar la buena salud de este sector sanitario, considerado esencial en la crisis del COVID, poniendo en marcha acciones encaminadas a dinamizar el sector, defender sus intereses y actuar de manera preventiva en la solución de crisis”, explica Inés Mateu, presidenta de FEDAO. “Nuestra entrada en FEDAO responde al mismo criterio que aplicamos desde hace medio siglo en nuestra propia casa. Juntos, somos más fuertes”, señala Miguel Ángel García, director general de Cione Grupo de Ópticas.



Miguel Ángel García, director general de Cione, hace un balance positivo de 2020, pese a la pandemia y afronta el 2021 con optimismo.

Esta adhesión se añade a la asociación directa de sus establecimientos sanitarios de óptica en Visión y Vida. “Contar en nuestras filas con un grupo de esta magnitud nos permitirá llegar a través de nuestras campañas a más ciudades y colectivos de España, así como a maximizar el mensaje y ayudar, desde el sector, a que se sepa cuidar y proteger la salud visual en todas las etapas de la vida”, explica Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida.

CONÓPTICA TE OFRECE UN 2021 PLENO DE CONTACTOLOGÍA QUE SE INICIA CON EL II CICLO DE CONFERENCIAS SOBRE GESTIÓN DE MIOPIA MYLIFE

Al inicio de la pandemia, y durante toda ella, el sector de la Óptica y sus profesionales han estado a la altura de las circunstancias con nota de sobresaliente. Desde Conóptica han trabajado intensamente para acompañar al sector en todos estos meses mediante cursos, seminarios y paneles de ponentes súper especiales y bajo la marca Contact Lens Lovers y Contact Lens & Optometry Business, en los que se aportó valor, proximidad y entretenimiento en esos momentos de incertidumbre y preocupación. Por ello, la compañía agradece el esfuerzo y dedicación de todos los ponentes que lo han hecho posible, así como a todos los profesionales que han seguido y siguen las convocatorias de formación de forma masiva, llegando a tener audiencias en directo de más de 1.000 asistentes.

Este 2021 la compañía continuará con su proyecto myLIFE Gestión de la miopía, seguirá trabajando como distribuidor exclusivo en el canal óptico en el mercado español de los equipos Oculus, con el fin de seguir siendo referentes en el campo de la topografía corneal y en el campo de la prevención con equipos de refracción, campo visual, biomécanica, tomografía, tonometría y control de miopía. Además, desde Conóptica seguirán trabajando para estar al lado de los profesionales del sector. Por esta labor, la compañía quiere agradecer y felicitar a todo su personal, así como a los profesionales del sector, y reiterar su compromiso por seguir trabajando juntos en 2021 por una visión mejor.

Continuando con la formación relacionada con la gestión de miopía para que, día a día, los ópticos-optometristas dispongan de más herramientas en este segmento de especialización emergente, Conóptica presenta ahora un nuevo ciclo de conferencias, que se inicia el 16 de febrero y finalizará el próximo mes de abril, complementando el ya realizado durante el último trimestre del año 2020. En este segundo ciclo, Conóptica aborda cuatro interesantes temáticas y, para desarrollarlas, contará con la presencia de cuatro excepcionales ponentes.

Se abre el ciclo de conferencias con la ponencia: Examen optométrico infantil y la comunicación con los padres en la gestión de miopía, impartida por Elena García Rubio, quien se centrará en cómo abordar un examen optométrico con los pacientes míopes más jóvenes, qué pruebas optométricas hacer y cómo actuar según los resultados obtenidos.

Seguirá el ciclo con la participación de Joan Pérez, con la ponencia Personalización de los diseños de Orto-k en la gestión de miopía. A través de una actualización científica sobre el tema y de su experiencia, conoceremos más sobre cómo nos puede ayudar la personalización de los diseños de orto-k en la gestión de la miopía.

Por su parte, Juan Bolívar hablará sobre Orto-k y diseños tóricos en la gestión de la miopía, en donde destacará la importancia de tener en cuenta la Orto-k cuando nuestros pacientes más jóvenes presenten astigmatismo y cómo los diseños tóricos nos pueden ayudar a mejorar ese tipo de adaptaciones.

Por último, el Dr. Miguel Ángel Gil disertará sobre Patología asociada a la miopía y tratamiento de prevención, abordando la gestión de la miopía desde el punto de vista oftalmológico, así como la gestión en el futuro del paciente miope mediante la colaboración optometría-oftalmología.



ULELLE Y ANTONIO LÓPEZ ALEMANY PRESENTAN EL LIBRO "LENSES DE CONTACTO Y SUPERFICIE OCULAR: BIOMATERIALES"



Recientemente se ha editado y puesto a la venta el libro "Lentes de contacto y superficie ocular: Biomateriales", dirigido a ópticos-optometristas. La publicación está compuesta por veinte capítulos y apéndices, en un total de más de cuatrocientas páginas sobre la superficie ocular, lentes de contacto y biomateriales para los que quieran conocer más sobre estos aspectos clave en el sector de la contactología.

Esta publicación surge del tercer simposio celebrado en España en el año 2017 dedicado a las lentes de contacto desde la perspectiva de su composición, junto con las Universidades de Valencia, Politécnica de Valencia, Do Minho en Braga, Portugal y el Instituto de Biopolímeros del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de Madrid, cuyo tema central eran los materiales para las lentes de contacto y su desarrollo clínico. Los capítulos del mismo surgen de las conferencias impartidas en dicho evento, por profesionales de la ciencia de la visión con carácter multidisciplinar que participaron en los anteriores eventos y de las nuevas generaciones de científicos que actualmente son referencia en nuestro país y en el mundo en estos temas.

Este libro está editado por Ulelle y ha contado con la colaboración de las empresas patrocinadoras del evento de 2017, Bausch&Lomb, Cooper Visión, Servilens Fit&Cover, Mark'Ennovy, Conoptica, Tiedra y Alcon.

COOPERVISION LANZA EL PROGRAMA DE CONTROL DE LA MIOPIA BRILLIANT FUTURES™ CON LAS LENTES DE CONTACTO MISIGHT® 1 DAY



CooperVision ha lanzado en España del Programa de Control de la Miopía para niños y adolescentes Brilliant Futures™ con las lentes de contacto MiSight® 1 day. "La prevalencia de la miopía infantil en España está en crecimiento en los últimos

años", comenta Manuel Gomez, director técnico de CooperVision. "Como pioneros mundiales en este campo, hemos desarrollado Brilliant Futures™ para ayudar a los profesionales de la salud visual y a los padres a frenar la progresión de la miope en los niños", añade Gomez.

El programa Brilliant Futures™ busca introducir un nuevo estándar de atención para niños con miopía que estimule la práctica profesional del control de la miopía, apoyo para niños y padres para el cumplimiento del tratamiento, garantice la satisfacción, muestre los resultados clínicos y consiga aumentar la fidelidad a largo plazo. Brilliant Futures™ se basa en las lentes de contacto MiSight® 1 day con tecnología ActivControl®, que se ha demostrado clínicamente que ralentizan la progresión de la miopía en niños.*

La lente de contacto MiSight® 1 day ya está siendo usada con éxito por miles de niños míopes en España y otras partes del mundo, incluyendo Australia, Canadá y el Reino Unido. Ha sido reconocida como uno de los desarrollos más innovadores en salud ocular por la Asociación Británica de Lentes de Contacto y medios de la industria internacional.

Para conocer más sobre MiSight® 1day y el programa Brilliant Futures™ visita www.coopervision.es/profesionales/misight



Experimenta la realidad aumentada

En un mundo cada vez más digitalizado, la marca Bollé destaca por sus innovaciones de producto, ofreciendo tecnología cada vez más avanzada y líder en el mercado, como su lente Phantom así como por sus iniciativas digitales.



En la experiencia de realidad aumentada los usuarios seleccionan la lente que se adapte a su estilo y necesidades para probarla. Después pueden comprar el producto directamente en el sitio web de Bollé o buscar un distribuidor participante.

El ejemplo más reciente de la continua innovación de la marca fue su revolucionaria aplicación, lanzada este verano, que permitía al usuario probar la lente Phantom directamente desde el smartphone, toda una novedad en el mercado deportivo.

Comprometido a seguir abordando los desafíos sanitarios actuales con soluciones innovadoras, Bollé anuncia ahora el lanzamiento de un nuevo filtro de realidad aumentada que permite a los consumidores no solo mirar y experimentar la lente Phantom exclusiva de Bollé en las codiciadas gafas de Nevada, sino también ver con seguridad cómo se ven con los cascos y las gafas Bollé sin tener que tocar físicamente los productos.

Al asociarse con QReal y M7 Innovations, la experiencia de Realidad Aumentada (RA) de Bollé es la primera en la industria de cascos y gafas. Dentro de Instagram, la demostración invita a los usuarios a “probar” la lente fotocromática más técnica de Bollé: Phantom. La experiencia única del cliente también va más allá de Instagram con modelos 3D interactivos en el sitio web de Bollé, que ofrecen viñetas informativas sobre las que se puede pasar el mouse para obtener información detallada.



La gama completa de lentes Phantom de Bollé estará disponible en la demostración de realidad aumentada para que los consumidores puedan seleccionar la lente que mejor funcione para ellos.

Por primera vez en la industria, estos puntos también se encuentran en la parte posterior de los modelos 3D cuando se giran, lo que permite una experiencia en línea 100% interactiva que ninguna otra marca minorista ha aprovechado.

“Uno de los pilares clave de la estrategia de Bollé Brands es su programa ‘El cliente es lo primero’: una iniciativa para brindar las mejores soluciones a nuestros minoristas”, explica Michael Sakellaris, vicepresidente de ventas de Bollé Brands. “Creemos que la experiencia vale más que mil palabras, especialmente cuando se habla de tecnología. La experiencia Phantom AR que lanzamos el verano pasado fue un éxito masivo no solo por la innovación que ofreció, sino también porque fue una respuesta oportuna para abordar las limitaciones sanitarias que enfrentan las tiendas durante COVID”, añade Sakellaris.

Además los usuarios pueden introducir efectos de gafas como alto contraste, antivaho y fotocromáticos en su entorno real para ver las lentes Phantom en acción. Una vez que los usuarios seleccionan una lente que se adapte a su estilo y necesidades, pueden comprar el producto directamente en el sitio web de comercio electrónico recientemente lanzado Bollé o buscar un distribuidor participante.

KURKO TITANIUM

Kurko Visión, empresa Española dedicada a la distribución de gafas 100% titanio, precisa agentes comerciales autónomos en la Zona Cataluña para la comercialización de la marca KURKO TITANIUM. Se valorará muy positivamente conocimiento y experiencia trabajando en el sector óptico. Se ofrece incorporación inmediata en equipo de ventas donde desarrollar carrera profesional, disponiendo de cartera de clientes. Alto porcentaje de comisión más bonus semestral por consecución de objetivos.

**Interesados contactar con nosotros en kurko@kurkovision.com
o llamando al 91 601 22 38
www.kurkovision.com**



Boceto

**PRECISA DELEGADOS COMERCIALES
EN DIFERENTES ZONAS DE ESPAÑA**

Para la representación de una nueva colección de estuchería, junto a monturas, gafas de sol y un variado porfolio de originales complementos para óptica.

**Interesados pueden llamar al teléfono: 96 346 31 22
o enviar su Curriculum Vitae a:
maribel.zamorano@bocetoonline.com**

BUSCAMOS AGENTES QUE QUIERAN FORMAR PARTE DE UN GRAN PROYECTO EN DIFERENTES ZONAS DE ESPAÑA

- Levante
- Castilla y León
- Andalucía
- Galicia, Asturias, Cantabria
- Castilla y la Mancha
- País Vasco, Aragón
- Madrid
- La Rioja, Navarra

Interesados enviar CV a javier@didinsky.com
y en breve nos pondremos en contacto

DIDINSKY



Fabricante italiano (made in Italy) con más de 40 años de experiencia en el sector, para su filial en España, necesita comerciales para las zonas de:

**Baleares
Norte, País Vasco y Aragón**

Se requiere experiencia en el sector y vehículo propio.

Se ofrece amplio muestrario de graduado y sol.

Se ofrecen 1.000€ mensuales más comisiones.

Interesados contactar en el teléfono:

666 50 57 70

Absoluta reserva a colocados.

Óptica con 37 años de antigüedad se traspasa por Jubilación o se vende el material de óptica, maquinaria (como columna, fronto, autorefractómetro, tonómetro, ventilete, cubetas, barras expositoras, etc.), así como todo lo que tenemos en la óptica e incluso mercancía.

Para cualquier información se ruega ponerse en contacto con nosotros:

**CENTRO ÓPTICO JAVEA. Teléfono:
965 792 252 (María Gurucharri)
info@centroopticojavea.com
www.centroopticojavea.com**



WE ARE HIRING

Agentes comerciales autónomos



AREA98 está buscando para sus Colecciones Coco Song _ CCS - Kaos Y La Matta

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

Zona Noroeste : Galicia, Asturias, León, Salamanca, Valladolid
Zona Centro : Madrid, Guadalajara, Segovia, Ávila, Zamora y Extremadura.
Zona Andalucía: Toda Andalucía

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:

service.sp@area98.it y area98jordi@gmail.com

¡Esperamos vuestras candidaturas!



Buscamos agentes comerciales con experiencia en el sector óptico para Catalunya, Galicia y Baleares

SDL VISION es proveedor de monturas graduadas y gafas de sol, en el segmento del precio económico y precio intermedio, presente en Francia y en España. Proponemos una oferta y servicio muy atractivos en el mercado español. Buscamos para España agentes comerciales multicarteras, con experiencia demostrable en el sector óptico, para Catalunya, Galicia y Baleares. Productos exclusivos fácilmente compatibles con otras representaciones.

Ofrecemos alto nivel de comisiones.

**Interesad@s, contactar con:
contacto@sdlvision.com**

**FOLL & JASMIN. Empresa de distribución precisa cubrir puesto:
AGENTES COMERCIALES para la zona de Levante y Cataluña.**

**No es indispensable la experiencia en el sector óptico, pero será valorada.
Interesados enviar CV a: info@folljasmin.com**



evil eye

**true
sport
eyewear**

Made in Austria



Tecnología innovadora, la mejor calidad y perfecta armonía de diseño, materiales y óptica. Las gafas deportivas **evil eye** garantizan la más alta protección y la mejor visión en cualquier deporte.

*Crafted by
Silhouette International*
evileye.com



VER MÁS.
VIVIR MÁS.



Pedro Cascales. Country Vice President

Enrique Sánchez. Director Comercial del Grupo

contigo,
con los ojos
cerrados.

Luis Río. Director de Marketing del Grupo

Tomás Pérez. Director Nacional de Ventas

programa
enfoca2enti