

Look *VISION*

N° 199 · JULIO-AGOSTO/JULY-AUGUST 2021



TOUS

FINE JEWELERS SINCE 1920



Reduce la
progresión
de la miopía
en un
60%*.

Efectivo con tecnología D.I.M.S.

Seguro de un material resistente y con
protección UV.

Fácil tratamiento antirreflejante de fácil
limpieza.

Lente oftálmica que cumple con los requisitos generales establecidos en el anexo I del Reglamento Europeo 745/2017 sobre dispositivos médicos así como las normas ISO 8980-1/2/3/4 y 5 e ISO 14889.



HOYA
FOR THE VISIONARIES



SILMO

Paris

THE OPTICAL FAIR

24 - 27
SEPT. 2021
Paris Nord
Villepinte

LA EMOCIÓN
DE VOLVER A
ENCONTRARNOS

SILMO

COLABORADOR
DE LA ÓPTICA
DESDE 1967





FACE A FACE
PARIS

prodesigndenmark.com / info.es@designeyeweargroup.com / 944 211 776

Descubre el mundo digital que tenemos preparado para tu óptica

Vimax te lleva al siguiente nivel en redes sociales.
Descubre contenido gráfico exclusivo cada mes para que lo compartas
en Facebook, Instagram y tus Stories

pajarraco.es

CONSULTA CON TU DELEGADO COMERCIAL



  @vimaxlens

vimaxlens.com

sumario

10 Editorial

12 Sun Lite, la colección de sol perfecta para graduar, 100% Silhouette.

14 Banana Moon: Llega la moda californiana más femenina y divertida.

18 Más de 1.200 ópticos-optometristas participaron en el congreso OPTOM'21 Online.

19 Tous: Tierno, juvenil y divertido.

22 El 81,1% de las personas confirma que la óptica es el mejor lugar para adquirir gafas de sol.

23 Face a Face, deconstruir para reinventar.

26 evil eye, los modelos más icónicos, ahora disponibles en los colores más veraniegos.

28 Etnia Barcelona: La colección Mambo se presenta en el marco de la campaña #BeArtist como una auténtica fiesta.

32 Titanflex, diversidad tan robusta como flexible.

36 Tendencias.

40 MIDO finaliza su edición digital. Del 12 al 14 de febrero de 2022 ya se celebrará de forma presencial.

44 Cione celebra su Asamblea General 2021. Con fuerza hacia el futuro.

45 Cébé: nuevos colores en su gama junior con lentes de ultra protección.

46 Hoya MiYosmart: La forma inteligente de tratar la miopía.



12



14



19



22



23



26



28



32



40



45

48 Vuelven los 90's: Gafas de sol atrevidas, de tamaño extremo y coloridas están de moda.

50 Contactología.

52 Opti, la edición 2022 será la plataforma para el futuro como motor comercial.

53 ProDesign, amor por la herencia danesa.

54 Cool Vision: La reinterpretación de los clásicos.

56 No Idols, gafas sostenibles y creativas para este verano.

58 Duplo, lentes bifocales para altas adiciones y prismas.

60 Colección Lightec de Morel: Ligereza y tecnicismo moderno.

61 Noticias.

73 Styrpe, gafas diseñadas por y para deportistas.

74 Woody's: Su nueva colección The Mob se inspira en la mafia.

75 Hoya presenta a los ópticos su nueva Plataforma de Campañas.

76 James Bond, fiel a Vuarinet.

78 Fundación MAPFRE, Pantallas Amigas y Visión y Vida recuerdan consejos básicos para utilizar las pantallas de forma segura.

79 Luxottica colecciones verano 2021: Elegancia, color y diseño.

80 Agenda de Anuncios.

contents

Nº 199 / JULIO-JULY/AGOSTO-AUGUST 2021

10 Editorial

12 Sun Lite, the perfect sun collection for graduation, 100% Silhouette.

14 Banana Moon: Feminine and fun Californian fashion is here.

18 More than 1,200 opticians-optometrists participated in the OPTOM'21 Online congress.

19 Tous, tender, youthful and fun.

22 81.1% of people confirm the optician is the best place to buy sunglasses.

23 Face a Face, deconstruct to reinvent.

26 evil eye, the most iconic models, now available in summery colors.

28 Etnia Barcelona: The Mambo collection is presented as part of the #BeAnartist campaign as an authentic party.

32 Titanflex, diversity as robust as it is flexible.

36 Trends.

40 MIDO finalizes their digital edition. From February 12 to 14, 2022 it will be held in person.

44 Cione celebrates their 2021 General Assembly. Strong towards the future.

45 Cébé: new colors in their junior spectrum with ultra-protection lenses.

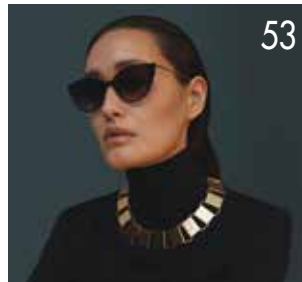
46 Hoya MiYosmart: The smart way to treat myopia.



46



52



53



54



56



60



73



74



75



76



79

48 The 90's are back: Daring, oversized and colorful sunglasses are in fashion.

50 Contactology.

52 Opti, the 2022 edition will be the platform for the future as a commercial engine.

53 ProDesign, love of Danish heritage.

54 Cool Vision: The reinterpretation of the classics.

56 No Idols, sustainable and creative glasses for this summer.

58 Duplo, bifocal lenses for high additions and prisms.

60 Lightec Collection by Morel: Lightness and modern technicality.

61 News.

73 Styrpe, glasses designed by and for athletes.

74 Woodys: Their new collection The Mob is inspired by the mafia.

75 Hoya presents their new Campaign Platform to opticians.

76 James Bond, faithful to Vuarnet.

78 Fundación MAPFRE, Pantallas Amigas and Vision y Vida recall basic tips for using screens safely.

79 Luxottica collections summer 2021: Elegance, color and design.

80 ADS Agenda.

A TRUE AMERICAN ICON

DISPONIBLES EN EL 99% DE LAS RECETAS

SERENGETI®



**ADAPTABLE
A LA VISTA**

www.bollebrands-RX.com



NUESTRA PORTADA:

Las gafas de Tous, fabricadas y distribuidas por el grupo italiano De Rigo, son ideales para remarcar la feminidad poniendo en el rostro un toque de elegancia chic y estilo desenfadado. Cada par de gafas, como todos los accesorios de la marca, es una pequeña joya, una manera trendy de expresar alegría, dulzura y sensibilidad como podemos ver en el modelo de sol Stoa 92 que ilustra nuestra portada, perteneciente a la nueva colección de la firma. Con frente hexagonal de acetato, va decorado con dos pines de metal dorado en las varillas, adornados con una miniserie de osos Tous -icono que no podía faltar-, y el logotipo de la marca en el terminal.

LookVISION

Nº 199 / JULIO-JULY / AGOSTO-AUGUST 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



La salud visual empeora: una consecuencia más de la pandemia

Lookvision sigue celebrando su 20º aniversario. El primer número salió en junio de 2001 y, por tanto, este 2021 es un año especial para la revista. Aunque no sea el momento más adecuado para celebraciones presenciales por la pandemia que asola el mundo desde hace más de un año, sí es una ocasión más para seguir agradeciendo a todos vosotros, lectores, amigos y profesionales del sector óptico el apoyo que nos habéis demostrado en estas dos décadas, apoyo que nos seguís prestando y que esperamos devolveros con creces siendo, como siempre, "vuestro medio de comunicación" publicando las informaciones que generáis y haciéndoos partícipes de un éxito del que sois parte fundamental. Junto a vuestra confianza en esta publicación que siempre está a vuestra disposición, nosotros unimos objetividad, ética, profesionalidad, empatía y, lo que es muy importante: la transparencia y la credibilidad al ser una revista auditada en su versión impresa por OJD, Oficina para la Justificación de la Difusión, cuyo último acta de control certifica una tirada de más de 8.600 ejemplares por edición, y por Google Analytics en su versión online con 257.000 páginas vistas el último año en web www.lookvision.es y 133.000 usuarios únicos, así como 5.000 seguidores en redes sociales.

En otro orden de cosas, aparte de haber tenido pocas ocasiones de confraternizar en este último casi año y medio por el covid, hemos de decir que la pandemia ha traído consigo cambios a nivel social: Confinamientos, cierres perimetrales, implantación del teletrabajo y las clases online, entre otros, que han supuesto un incremento de las horas que pasamos en casa al día, así como una disminución de las actividades al aire libre, especialmente en el caso de los niños. Ahora, meses después, estas transformaciones en la vida de los más pequeños están pasando factura a su salud visual. Según Carolina Picotti, oftalmóloga infantil y autora de un estudio publicado en la prestigiosa revista médica The Lancet, la principal causa del aumento de la miopía en los niños es la falta de exposición a la luz del sol: "Los rayos del sol liberan dopamina en la retina, una sustancia que evita que el globo ocular se haga más largo y ayuda a prevenir el aumento de la miopía. Si los niños no salen al aire libre y no reciben luz de sol, su cuerpo no genera este neurotransmisor y la enfermedad se dispara. Ninguna luz artificial puede reemplazar los rayos solares en la generación de dopamina". Las conclusiones de este estudio demuestran que los participantes, entre 5 y 18 años, aumentaron un 40% la progresión de la miopía entre 2019 y 2020. "El porcentaje del aumento en la miopía no solo es muy alto, sino que confirma la hipótesis de que los factores ambientales y no solo los genéticos pueden incrementar o disminuir esta enfermedad". Picotti afirma que, en circunstancias normales, la evolución de la miopía en los niños es la contraria a la que se observó en el año del confinamiento: "A medida que pasa el tiempo y el niño crece, el porcentaje de progresión debe disminuir. En este caso sucedió lo contrario: los niños crecieron y la enfermedad se disparó".

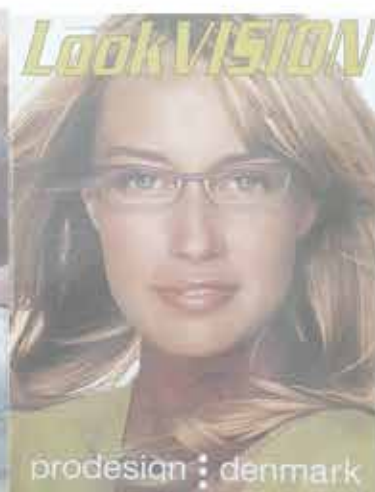
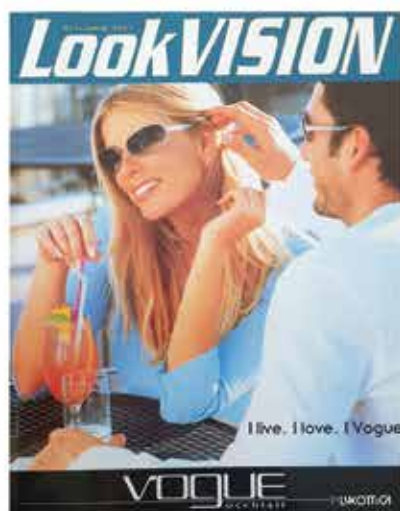
David Musch, profesor del departamento de Oftalmología y Ciencias Visuales de la Universidad de Michigan, coincide con Picotti. Musch señala que la investigación de la que fue coautor, publicada hace unos meses en la revista médica JAMA Network, confirma que los niños de China incrementaron drásticamente su miopía durante los meses del confinamiento: "Nos preguntamos si la reducción de la exposición al aire libre y a la iluminación natural, producto del confinamiento entre enero y mayo del año pasado, habría afectado a la miopía de los más pequeños. La respuesta fue contundente: se encontró miopía en un porcentaje más alto en las evaluaciones de 2020 en comparación con las encuestas de años anteriores", afirma.

Picotti y otros expertos están de acuerdo en que el aumento de la miopía en los más pequeños no se debe, cómo se creía antes, al uso intenso de las pantallas, sino a la poca actividad al aire libre y en consecuencia a la ausencia de rayos de luz solar. La investigadora señala que: "No está comprobado científicamente que la luz de los dispositivos electrónicos genere miopía. Lo que sí han demostrado otros estudios es que la distancia frente a la pantalla, el tamaño de las letras y el fondo de contraste pueden hacer que el globo ocular aumente o disminuya su tamaño y se produzcan cambios en la calidad de la visión". Además, este uso excesivo de las pantallas está relacionado con síntomas como sequedad ocular, fatiga o cansancio visual, visión borrosa temporal y dolor de cabeza.

Los resultados de estos estudios demuestran que es esencial que los niños y niñas realicen actividades al aire libre para recibir la luz solar necesaria, eso sí, con la protección adecuada para sus ojos. Ante esto, la mejor y única opción es adquirir las gafas de sol siempre en un establecimiento de óptica, ya que es la única forma de estar seguros de que las gafas cumplen con todas las garantías de seguridad para nuestra salud ocular. Por desgracia, esto no siempre es así y aún son muchas las personas que compran sus gafas de sol en el canal no regulado. Según datos del estudio "¿Estamos preparados para el sol?", realizado por la asociación Visión y Vida, el 81,1% de las personas confirma que la óptica es el mejor lugar para adquirir gafas de sol debido a motivos como la seguridad e higiene (84,32%), la variedad de la oferta y el consejo profesional del óptico-optometrista (64,45%), pero estos establecimientos solo venden el 16,9%. En contraposición, el 30% se vende en el canal no regulado del llamado "top manta". Asimismo, el 14% de la población sigue sin asociar la relación existente entre exposición UV y enfermedad ocular y el 38% de las personas no sabe que los rayos UV del sol son los principales responsables de la aparición de cataratas.

Ante esta situación de desinformación o toma de decisiones equivocadas, los profesionales del sector mantenemos el deber de continuar con nuestra labor divulgativa para inculcar a todos, pequeños y mayores, la importancia de cuidar nuestra salud visual en el día a día. Un sector óptico unido con este objetivo común es un espacio seguro y saludable donde los consumidores se sentirán bienvenidos a plantear sus dudas y a acudir siempre al óptico-optometrista para ver la vida con sus mejores ojos.

¡Feliz verano!



20° aniversario
LookVISION
REVISTA ÓPTICA

20 años contigo
¡Gracias por seguir a nuestro lado!

Sun Lite

La colección de sol perfecta para graduar, 100% Silhouette

Silhouette presenta su nueva colección de gafas de sol Sun Lite, para los amantes de las gafas con montura completa pero que no quieren renunciar a la ligereza y comodidad características de la firma austriaca. Y con la posibilidad de graduarlas con 100 % Silhouette. Las lentes solares graduadas se diseñan de tal manera que no solo están personalizadas para el usuario, sino que cada lente está creada específicamente para cada montura.



Las lentes Silhouette se fabrican de manera personalizada y se adaptan a cada montura específica, aplicando la graduación de cada usuario. De esta manera se minimiza la distorsión y se optimiza el rendimiento visual. El concepto 100% Silhouette: lente y montura bajo un mismo techo, directamente desde el Lens Lab de la marca, situado en Linz (Austria) es un servicio tan exclusivo como único que permite completar el proceso de compra y graduación de una manera más eficaz. Y todo ello con las ventajas añadidas de la protección Silhouette Light Management®, tecnología de lentes patentada de Silhouette de protección solar, y disponible tanto con lentes en plano como graduadas y filtro polarizado.



Silhouette Light Management garantiza una experiencia visual natural que supera la tecnología habitual de lentes solares, lo que permite al usuario experimentar un estado de ánimo positivo creado a través de una transmisión de luz amarilla mejorada. Esta tecnología patentada de las lentes de Silhouette proporciona una mayor permeabilidad de los tonos amarillos, otorgando un agradable efecto de luminosidad y una visión relajada con colores vivos, además de una perfecta protección antideslumbramiento.

Silhouette garantiza la perfecta correspondencia entre el color de las lentes y la tecnología de protección contra la luz tanto en las lentes planas como en las lentes graduadas. De esta manera, se logra simplificar el trabajo en el proceso.

La colección está formada por tres nuevos y atemporales modelos que se adaptan perfectamente al rostro y a cualquier estilo, convirtiéndose en un aliado infalible: Soft Butterfly (para ella), Soft Rectangle (para él) y Classic Panto (unisex). Su montura está producida con el innovador material SPX®+ y las varillas son de titanio de la más alta calidad, lo que aporta una resistencia, flexibilidad y ligereza inigualables.

Esta colección está disponible en una amplia variedad de tonos clásicos, como el gris o el marrón, además de combinaciones más frescas y modernas, con posibilidad de escoger lentes espejadas. Los colores Habana elaborados cuidadosamente a mano y los degradados de color, desde el mate al brillo, ofrecen un toque de distinguido diseño único.

www.silhouette.com - www.facebook.com/silhouette



La nueva colección de sol Silhouette Sun Lite, graduable cien por cien desde el Lens Lab de la marca en Linz (Austria), está compuesta por tres modelos: Soft Butterfly (para ella), Soft Rectangle (para él) y Classic Panto (unisex). La montura es de SPX®+ y las varillas de titanio.



TRY IT.
WEAR IT.
LOVE IT.

Silhouette[®]

ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.

BANANA MOON

californian eyewear

Llega la moda californiana más femenina y divertida

La esencia misma de la marca Banana Moon se asienta en tres pilares fundamentales: colorida, moderna y femenina, con un toque sexy y un brillo solar que emana del estilo y la moda californiana.



Las colecciones de monturas ópticas y gafas de sol Banana Moon se presentan en una amplia variedad de formas, materiales (acetatos, acero inoxidable o combinados), en colores exclusivos y con detalles de acabados que personalizan cada modelo, reflejando su característica feminidad y dotándoles de una elegancia informal y moderna, de un estilo atrevido y contemporáneo que expresa carácter y alegría.

Banana Moon es el encuentro entre Mónaco y California, el universo del deporte y del relax, del sol y la alegría de vivir. Líneas fluidas, dulces y ligeras que se adaptan perfectamente al rostro de las mujeres, jóvenes, adolescentes y más adultas, completando el look que también les proporciona sus colecciones de trajes de baño, productos de playa y prêt-à-porter.



Las gafas de sol y monturas Banana Moon van dirigidas especialmente a mujeres que buscan gafas de moda, con monturas coloridas y un estilo atrevido y contemporáneo que expresa carácter y alegría.

La marca Banana Moon, perteneciente al portafolio de Visioptis, empresa francesa del Grupo Visibilia, enriquece ahora su colección Iconic con las líneas Couture (estilo elegante, refinado, muy femenino) y Teen's (estilo muy colorido, deportivo y urbano, trendy, divertido y millennial).

banana.moon.eyewear@gmail.com



Gafas de sol Banana Moon modelos 219 y 223 y monturas ópticas 632 y 711.

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

NUEVO SERVICIO DE GESTIÓN DE CITAS ONLINE

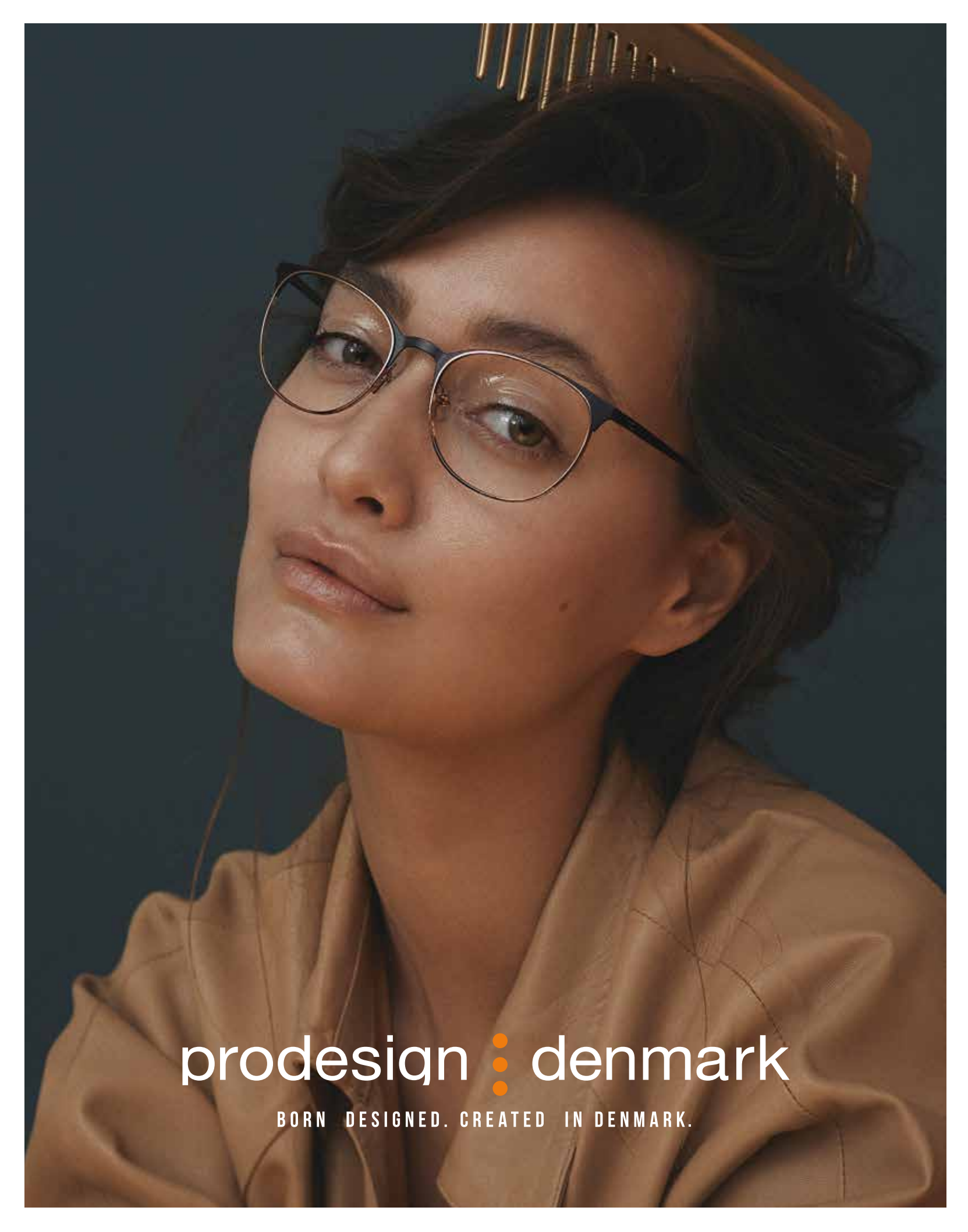
Un nuevo servicio de Essilor para una nueva relación con el consumidor. **Sin ningún coste para ti.** Con notificaciones y recordatorios automáticos y que puedes integrarlo en tu web.

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



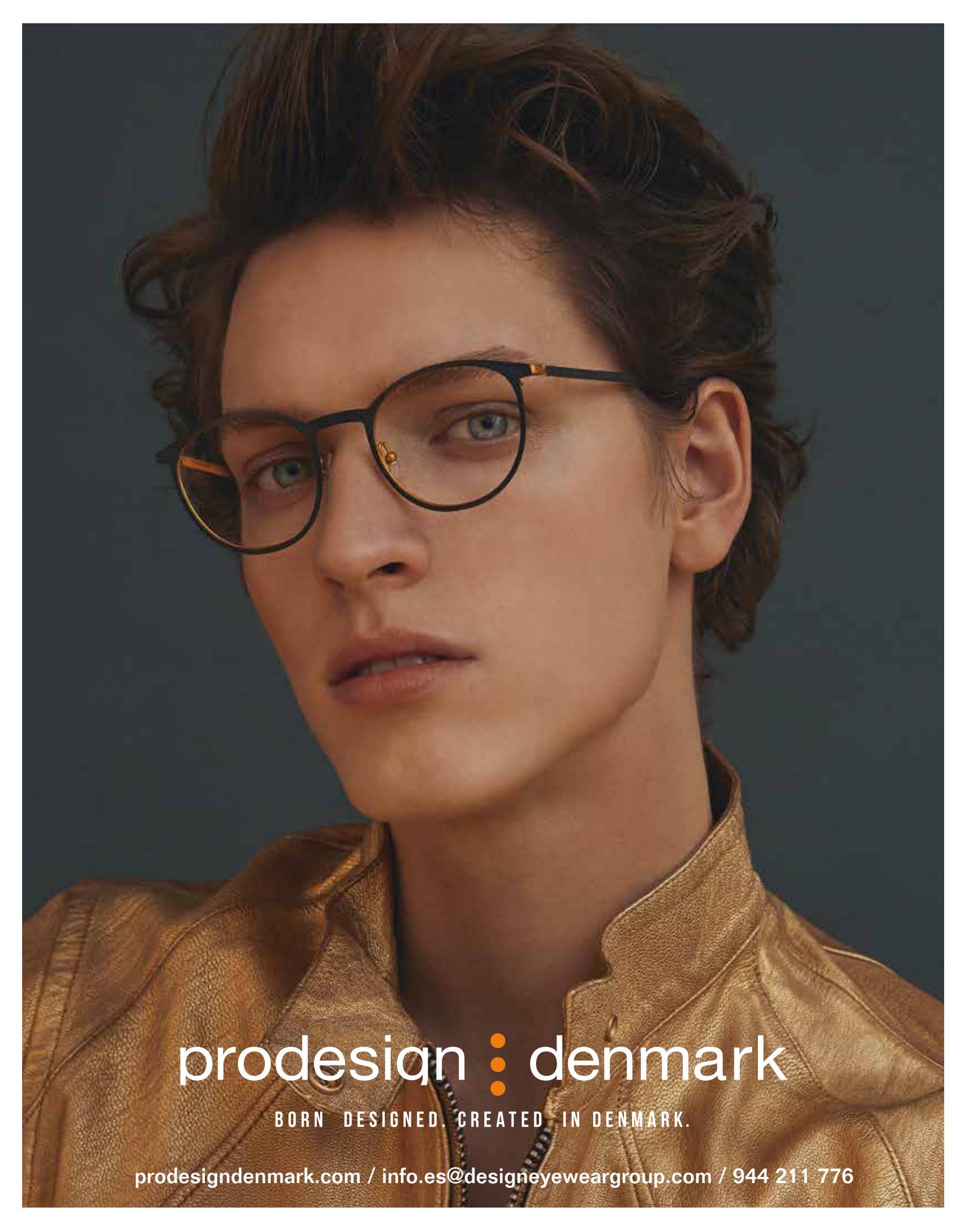
essilor

VER MÁS.
VIVIR MÁS.



prodesign : denmark

BORN DESIGNED. CREATED IN DENMARK.



prodesign : denmark

BORN DESIGNED. CREATED IN DENMARK.

prodesigndenmark.com / info.es@designeyeweargroup.com / 944 211 776

Más de 1.200 ópticos-optometristas participaron en el congreso OPTOM'21 Online

El Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, presidido por Juan Carlos Martínez Moral, celebró desde el 8 al 28 de mayo el encuentro OPTOM'21 Online con gran éxito de esta edición online.



A l evento Optom-21, que reunió a más de 1.200 participantes ópticos-optometristas, concurrieron de forma telemática profesionales y estudiantes del último curso de las diferentes facultades universitarias de óptica y optometría; sin duda, ha sido el más importante encuentro profesional del sector a escala nacional, el marco natural para difundir los avances obtenidos en el ámbito científico-sanitario de la Optometría y Óptica Oftálmica, y hacer copartícipe a la sociedad de los últimos avances acaecidos en este campo



El programa científico del congreso ha sido sumamente atractivo, incluyendo la presentación de importantes avances clínicos, las técnicas más novedosas y los resultados de los últimos estudios científicos desarrollados en el ámbito de la Visión y las nuevas tecnologías, y ha desarrollado un completo programa online de actividades en vivo, como la conferencia inaugural, a cargo del investigador del CSIC Lluís Montoliu, quien disertó sobre Edición genética CRISPR en las enfermedades degenerativas de la retina y en la Covid-19, dos conferencias magistrales, tres sesiones plenarias, 15 cursos monográficos, 11 conferencias patrocinadas, etcétera, así como otras actividades que han sido grabadas con anterioridad, como por ejemplo las 135 comunicaciones orales, las 277 comu-

nicaciones en e-póster y las seis en vídeo; todo un compendio de actividades formativas que, a pesar de no ser presenciales, fueron una extraordinaria muestra online de los avances y retos a los que se enfrentan los ópticos-optometristas en los procesos de consolidación de sus funciones.



“El Comité Científico de OPTOM'21 Online se ha sentido muy orgulloso de haber convocado a más de 1.200 congresistas alrededor de un evento absolutamente novedoso tanto en su estructura como en sus planteamientos técnicos, todos ellos relacionados con la formación del profesional ante los retos que se están planteando por las nuevas tecnologías, tanto desde el punto de vista profesional como en su repercusión visual en la sociedad, y por las nuevas tendencias en los tratamientos optométricos, fundamentalmente en el control y manejo de las ametropías, siempre teniendo en cuenta la actividad sanitaria de atención primaria en salud visual del óptico-optometrista. Este marco inigualable ha facilitado la atracción de los mejores expertos en estos ámbitos, esenciales en nuestra actuación optométrica diaria. Sin duda alguna todo un éxito sectorial y profesional”, explicó Juan Carlos Martínez Moral, presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas.



Tous

Tierno, juvenil y divertido

La colección de gafas de la firma del Grupo De Rigo para la temporada Otoño/Invierno 2021 mantiene su habitual estilo desenfadado y femenino para crear pequeñas joyas llenas de alegría.



Las Stoa 92 están fabricadas en acetato oversize de grosores atrevidos. El frente hexagonal está decorado con dos pines de metal dorado y las varillas están adornadas con una miniserie de osos Tous con el logotipo de la marca en el terminal.

Los nuevos modelos de Tous cuentan con una marcada feminidad, gracias a la atención prestada a los detalles, el hábil uso del color y una inteligente combinación de materiales. Cada par de gafas es una pequeña joya, una manera trendy de expresar alegría, dulzura y sensibilidad.

El oso de Tous sigue siendo el elemento central de muchos de los modelos, reinterpretado de forma ecléctica en la icónica textura Mesh y adornado con un exclusivo cristal negro en el centro.

Las gafas Tous son accesorios para sentirse chic todos los días. Los colores, tan variados y a la vez tan femeninos, dan vitalidad a la colección y la caracterizan con contrastes y tonos havana, esmaltes y detalles exclusivos.

Gafas de sol combinadas oversize, elegantes y sofisticadas. Acetatos de colores llamativos envuelven la construcción metálica, que adopta la icónica textura Mesh en las varillas. El vínculo con las joyas Tous es absoluto.

www.derigo.com



La montura de vista Vtob 14 combina frente de acetato de forma pantos con varillas metálicas, decoradas con la icónica textura Mesh y un oso Tous que realza el contraste. Los acetatos sólidos o habana se intercalan con las icónicas varillas Tubolar Mesh.



La armonía es la protagonista de los modelos de sol, fabricados en acetato o metal con cortes geométricos elegantes y femeninos. El logotipo de Tous se incrusta en las varillas de diferentes maneras para conectar con el universo de la firma en todos los diseños.



Los diseños de vista juegan con las combinaciones de metal y acetato para realzar la mirada femenina, con atrevidas combinaciones de color y siempre acompañados del icónico logo de Tous en las varillas.



DOOBLE

Llega el momento
de no mirar atrás
y recuperar el tiempo perdido.
Ahora toca mirar adelante,
y poner los ojos en el futuro.
Vivir el doble.
Sentir el doble.
Disfrutar, viajar, salir
y emocionarse el doble.
Ha llegado el momento
de no estar sólo en el futuro.
¿vienes?

OPTICALIA[®]

www.opticaliaexpansion.com

Tel. 918 065 500



+info

El 81,1% de las personas confirma que la óptica es el mejor lugar para adquirir gafas de sol

Aunque estos establecimientos venden solo el 16,9%

La asociación de utilidad pública Visión y Vida ha presentado los resultados de un estudio que ha realizado con una muestra de más de 500 personas para descubrir el conocimiento que tiene la ciudadanía sobre el cuidado visual ante la radiación solar, denominado: “¿Estamos preparados para el sol?”.



A pesar de que el informe arroja datos positivos, como que para ocho de cada diez personas (81,10%) el establecimiento sanitario de óptica es el espacio de compra preferido, debido a motivos como la seguridad e higiene (84,32%), la variedad de la oferta y el consejo profesional del óptico-optometrista (64,45%). Sin embargo, esta información que nos ofrece la ciudadanía choca frontalmente con los datos de venta del sector: de los 21,6 millones de gafas de sol que se venden en España, únicamente el 16,9% se vende en el canal óptico. En contraposición, el 30% se vende en el canal no regulado del “top manta”.

El informe profundiza en este aspecto para descubrir cuál es el canal en el que se han comprado las últimas gafas o al que se recurre más a menudo para hacerlo. Así se confirma que tanto las últimas gafas como algunas otras compradas previamente han sido adquiridas en la óptica (70,26%), cifra que no encaja con los datos del mercado. Tras esto, se sitúan en puestos inferiores las tiendas especializadas en gafas de sol y, a mucha distancia, el canal online, que fluctúa entre el 4,7% y el 6,95%. “Es muy interesante ver cómo el ciudadano, cuando es preguntado por ello, asegura que siempre o casi siempre compra sus gafas de sol en el establecimiento sanitario de óptica, aunque los datos que nos arrojan las ventas son muy diferentes. Sabemos que la renovación de las gafas sucede cada dos años o más para tres de cada diez usuarios, pero incluso con esa información en mente, creemos que el ciudadano no siempre hace esta compra segura y opta por otros canales”, explica Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida.

Ahora que según el mismo estudio la ciudadanía tiene ganas de disfrutar de tiempo de ocio en el exterior, de terrazas y de escapadas a la playa y la montaña, la ciudadanía ha tomado conciencia y considera que es más importante que nunca proteger los ojos del sol. Esto es así para dos de cada cinco personas (38,5%). Con respecto al precio, según este estudio, el ciudadano está dispuesto a pagar por sus gafas de sol un precio superior a los 60 euros. Para dos de cada tres (32,19%) el precio asciende a los 100 euros.

Este sector sanitario muchas veces se compara con el de la protección de la piel ante la radiación UV. Así, los datos del informe revelan que solo para dos de cada tres (60%) personas es imprescindible proteger la piel de los niños del sol con crema solar. En el caso de los adultos la cifra se reduce al 42,5%. “Llevamos años escuchando campañas de concienciación sobre el uso de crema solar, sabemos las consecuencias de no usarla en nuestro día a día y, aun así, vemos que no es algo tan obvio para el 100% de la ciudadanía. Por eso creemos que los profesionales de la visión estamos en el buen camino. Queda mucho por hacer, pero lograremos hacer entender la importancia de la protección del ojo ante el UV”, concluye Alsina.



La realidad es tozuda: el 14% de la población sigue sin asociar la relación existente entre exposición UV y enfermedad ocular y el 38% de las personas no sabe que los rayos UV del sol son los principales responsables de la aparición de cataratas. Ante estos datos, Visión y Vida sigue trabajando para reducir estas cifras y lo hace de la mano de sus cerca de 6.000 asociados, que representan al 60% de los establecimientos sanitarios de óptica de España y su afán en informar para formar sobre la forma de cuidar adecuadamente la salud visual durante toda la vida. Puedes descargar el estudio completo en la web de Visión y Vida (www.visionyvida.org)

FACE A FACE
PARIS

Deconstruir para reinventar



Para esta nueva colección, el equipo de diseño de FACE A FACE, dirigido por el director artístico Pascal Jaulent, explora el arte de la deconstrucción para reinventar el cambio y cortar las monturas para crear formas completamente nuevas y dar vida a estos diseños.

En las nuevas siluetas de la marca parisina los ángulos agudos cortan de forma limpia los bordes: una estética cruda deja su huella y se expresa a través de trazos afilados. Estos modelos de colores brillantes se atreven a imaginar formas completamente nuevas que realzan la obra deconstruida y su espectacularidad.

Nuevos materiales y colores aportan fuerza a esta colección: cócteles fluorescentes, manglares, líquenes, verdes tropicales y azules eléctricos realzan los materiales. Un arte marcial en sastrería para una colección llena de giros y vueltas.



BOCCA PALMA, aroma de vacaciones. Cálidas y envolventes, las Bocca Palma están inspiradas en la arquitectura de la Florida de los años 50. Parecen salidas de una película filmada en la famosa playa de Miami. El espíritu art déco juega con motivos florales para emular geométricamente a la naturaleza.



SHIFT, elegante e impredecible. Inspirado en láminas de acetato unidas durante la fabricación, este diseño sorprende con un borde de montura inesperadamente compensado. Una bisagra de 5 piezas, una escultura y un acabado inmejorables: estas elegantes gafas están perfeccionadas por la artesanía francesa.



ARMAN, toque artístico, poder y generosidad. Un corte limpio y horizontal marca este diseño con un toque masculino. Evocando a Arman, el artista, y su trabajo sobre la acumulación, la silueta juega con una mezcla de materiales que parecen cortados con un cuchillo y reensamblados para reinventarse. La línea horizontal está resaltada por una sección coloreada que se extiende hacia las espesas varillas enfatizando la riqueza del material.



SPLIT, da la bienvenida a la luz y el color. Las gafas Split se han cortado en la pieza final en un gesto acertado: un corte radicalmente chic y atrevido para estas gafas de sol de acetato fabricadas en Italia. Los contornos se invierten, los colores chocan, la sustancia y el vacío están estrechamente equilibrados. Un cuadrado y un panthos revelan su originalidad en una nueva gama, que va desde el azul lechoso al azul de las varillas de granizado con destellos de cuarzo hasta el melocotón cristal cortado con amarillo eléctrico.

Face à Face pertenece al portfolio de prestigiosas firmas del grupo Design Eyewear Group, junto a Infance, Prodesign, Nifties, Woow y Killsgaard.

www.designeyeweargroup.com - www.faceaface-paris.com

¡ESTE AÑO HAY QUE DISFRUTAR!

DISFRUTA DEL VERANO CON UNA VISIÓN PERFECTA:
GAFAS DE SOL INTELIGENTES CON TU GRADUACIÓN

PROTECCIÓN U.V. 100%

MÁXIMA CALIDAD DE VISIÓN

TONOS MODERNOS

LAS LENTES MÁS
AVANZADAS CON
TECNOLOGÍA
PATENTADA
RODENSTOCK



R
RODENSTOCK

ColorMatic IQ® Sun 2

VISIÓN PERFECTA CON CUALQUIER INTENSIDAD DE SOL

Este verano impresione a sus clientes con el complemento perfecto para sus gafas inteligentes de uso diario:

¡CONOZCA LAS GAFAS DE SOL INTELIGENTES COLORMATIC IQ® SUN 2!

Las lentes solares fotocromáticas que protegen sus ojos en caso de luz solar intensa gracias a su tinte solar más oscuro.

Las lentes solares pasan de un 85% hasta un 40% de absorción y proporcionan siempre una visión de alto contraste bajo el sol y en media sombra. Incluso en interiores son muy cómodas como en exteriores.

Son aptas para la conducción diurna y dan un toque moderno que el cliente espera recibir en sus nuevas gafas.

DISPONIBILIDAD DE LENTES COLORMATIC IQ 2- PARA UNA MEJOR PROTECCIÓN DE LA RADIACIÓN U.V.

NOMBRE	COLOR SOLAR	ABSORCIÓN*	MEJORA DEL CONTRASTE	PROPIEDADES
FASHION BROWN		55–90 %	● ●	- Colores de moda para tiempo libre - Ligeramente contrastado que realza el contraste - Color natural percepción del color natural
FASHION GREEN		50–90 %	●	
FASHION GREY		50–90 %	●	
CONTRAST BROWN		55–90 %	● ● ●	Colores ideales para deportes y actividades al aire libre - Alto contraste que realza el color y la calidad de visión - Patentado por Rodenstock: 100% ingeniería alemana
CONTRAST GREEN		55–90 %	● ● ●	
CONTRAST ORANGE		40–90 %	● ● ● ●	

* aprox. 23°C con Solitaire® Protect Sun 2

● Contraste para lentes de sol

● ● ● ● Realza el contraste del color



Los modelos más icónicos, ahora disponibles en los colores más veraniegos

evil eye, la marca austríaca especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, ha lanzado los colores más veraniegos para tres de sus modelos más icónicos: elate.p, vizor hr y traileye. Tres nuevas combinaciones de color únicas, que siguen las últimas tendencias y se convertirán en el centro de todas las miradas.

Estos tres modelos se caracterizan por lucir un diseño llamativo, versátil y muy ligero. Están producidos con el robusto y flexible material PPX®, patentado por la marca, y gracias a sus numerosas opciones de ajuste aseguran una comodidad y seguridad óptimas en todo momento, ofreciendo el mejor resultado en cualquier disciplina deportiva al aire libre. Y es que todo atleta no solo se exige a sí mismo 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.

Por ello, las lentes de todos los modelos de la marca austríaca se pueden graduar. Además, posibilitan un rápido y fácil cambio de lentes según la luz, las condiciones climatológicas o la disciplina deportiva a practicar. La marca utiliza diferentes filtros y tecnología para sus lentes: (LST®), que equilibra las fluctuaciones extremas de luz y, por lo tanto, garantiza una visión óptima en todo momento y potencia los contrastes; Vario, lentes que incorporan una tecnología fotocromática que se adapta de forma automática y suave a las condiciones de luz, cambiantes en cuestión de segundos y Polarizados, que reducen los reflejos en superficies brillantes como agua, hielo o nieve.

www.evileye.com
www.instagram.com/evileye.eyewear
www.facebook.com/evileye.eyewear



Tres modelos icónicos de evil eye llegan ahora con los colores más veraniegos y, como todas las gafas de la firma, gracias a su avanzada tecnología ofrecen el mejor resultado en cualquier disciplina deportiva al aire libre. Además, sus lentes se pueden graduar.

Arpe[®] | **30**
Years

**¡Esto hay
que celebrarlo!**

+10% GRATIS
de producto en tu pedido
Compra mínima 500€

Pedidos nuevos o repeticiones de
gamuzas y fundas



MANUFACTURAS ARPE
PRODUCTOS
ÓPTICOS
SOSTENIBLES
MANUFACTURAS ARPE

 **rPET**
Post-Consumer

Nuestros productos están diseñados
y fabricados con hilo rPET
post-consumo con certificado GRS,
libres de sustancias nocivas con
certificado Oeko-Tex. Comprometidos
con un modelo de crecimiento
económico socialmente más inclusivo
y respetuoso con el medio ambiente.



OEKO-TEX[®]
STANDARD 100
20170K0460 AITEX



C-0000150 INTERTEK

info@arpe.es | arpe.es | 93 793 76 77



etnia  **BARCELONA**

La colección Mambo se presenta en el marco de la campaña #BeAnartist como una auténtica fiesta

La firma de gafas, una vez más, reclama su actitud rebelde y atrevida con una campaña alegre que celebra ese sentimiento de adrenalina y ganas de pasarlo bien, recordando las mejores fiestas de nuestra vida en la Ciudad Condal. A través de imágenes que respiran espontaneidad viajamos con la nueva colección Mambo por los lugares más icónicos de una ciudad vibrante y divertida como Barcelona.



Las protagonistas de la campaña Mambo se sumergen en el bullicio de La Boquería paseando por las paradas de toda la vida como la pescadería "La Pepi" o la barra del bar Pinotxo.

La nueva colección Mambo, de Etnia Barcelona, es optimista, ecléctica y única. Un tributo a los valores de la marca: forma y color en estado puro. Cinco nuevos modelos de sol oversize inspirados en la psicodelia de una Barcelona que nunca duerme y que representan el entusiasmo, la alegría y el ritmo de la ciudad. Detalles cuidados y laminaciones trabajadas para maxigafas geométricas en acetato natural efecto "forma dentro de forma" y cuya superposición explota en colores contrastados. Tonos vibrantes como marfil, turquesa, naranja, rojo o violeta se mezclan con habanas, marrones, azules y verdes para un resultado delicado, a la vez que elaborado por la más alta tecnología. La nueva campaña #BeAnartist de Etnia Barcelona es una auténtica fiesta. Mambo es un viaje a través de los lugares más icónicos del Raval, el barrio más vivo, cultural y cosmopolita de Barcelona. Un recorrido en el que las protagonistas se dejan llevar por el bullicio de los rincones de La Boquería, donde pasean por las paradas de toda la vida como la pescadería "La Pepi" o la barra del bar Pinotxo.



La ruta continúa por las calles del Raval hasta llegar al MACBA donde se reúnen arte y multitud de skaters de todo el mundo con los que charlar, continuando hasta la calle Hospital donde las protagonistas se dejan cautivar por los intensos colores y olores de comercios de todo el mundo. En la Riera Baixa, una de las calles más míticas de Barcelona, se adentran en las montañas de vinilos de Wah Wah Records, uno de los templos musicales de la ciudad para acabar su trayecto en La Paloma, mítico club del Raval y espíritu musical del barrio. La Paloma, en pie desde los años 20, ha albergado bailes y ganas de celebración de varias generaciones. Al entrar en el club, las protagonistas y su grupo de amigos cruzan a un lugar especial y lleno de energía positiva, donde se imponen la libertad, la felicidad y el puro hedonismo. La Paloma se convierte en el escenario de un sueño donde hasta aparece un caballo blanco bajo la reluciente lámpara que siempre iluminó la pista de la legendaria sala de baile. Imágenes oníricas y llenas de fuerza que reflejan la energía de cada uno de estos rincones, haciendo de Barcelona una ciudad única en el mundo. Mambo es una colección que invita a soñar con la libertad de salir y bailar de nuevo. ¡Stay tuned porque esto solo acaba de empezar!



Mambo nos presenta maxigafas geométricas en acetato natural con colores contrastados en tonos vibrantes como turquesa, marfil, naranja, rojo o violeta mezclados con habanas, marrones, azules y verdes.



La ruta de Mambo por lugares emblemáticos del Raval nos lleva al MACBA, a las calles del Hospital y la Riera Baixa para adentrarnos en el tempo musical de vinilos de Wah Wah Records y en el mítico club La Paloma donde hasta aparece un caballo blanco bajo la lámpara que ilumina la pista.

Suitto

SUPERNOVA

Explosión de energía y de color
para el óptico profesional

@suittoeyewear.com

www.suittoeyewear.com



Diversidad tan robusta como flexible

La marca TITANFLEX, de Eschenbach Optik, ha sido siempre sinónimo de diseño contemporáneo, robusto, flexible y de gran ligereza. Ahora su nueva colección pone la diversidad en el centro del escenario, celebrando nuestra sociedad diversa con variedad, diseños de moda y rígidos estándares.



La colección ha sido diseñada para subrayar la personalidad y singularidad de cada usuario, las etapas de la vida y cada concepto con la mayor flexibilidad, robustez y ligereza. Está hecha para servir a todas las edades, estilos de vida y personalidades, una diversidad enfocada en el más innovador diseño de gafas. Pasión, experiencia e increíble precisión vienen de serie. En cada modelo, los mejores materiales se combinan con tecnologías innovadoras. El diseño exigente y la funcionalidad inteligente se unen y bailan al ritmo del espíritu de la época. Es por eso que cada modelo se adapta a su usuario, tanto en el estilo como ergonómicamente.



TITANFLEX. Forjando personalidad

Una nueva familia de concepto económico con elegantes elementos de diseño hechos a mano ofrece modelos con llamativos detalles. La naturaleza sencilla, el carácter fuerte y la resistencia de estos modelos están hechos para caracterizar a su portador en cada uno de los cuatro tonos de color.

TITANFLEX. Todo se dobla menos tu carácter

Una combinación recién creada para TITANFLEX —con acero inoxidable y acetato HD recubierto de nailon— proporciona un aspecto moderno con la misma probada resistencia. Las formas de lentes de moda subrayan su personalidad, con varillas y puentes flexibles que ofrecen espacio para la expresión; sin duda, lo más destacado del diseño para 2021.



Variedad, diseños de moda, tecnología, flexibilidad, robustez y ligereza son cualidades presentes en las nuevas monturas Titanflex.

TITANFLEX Liquid: una obra maestra masculina

El punto culminante técnico de esta temporada: TITANFLEX Liquid 2.0. Gafas sin montura forjadas con piezas tridimensionales de alta calidad para evocar un aspecto deportivo y elegante. Las modernas lentes destacan por su experiencia y exclusividad, y completan esta pieza clave con una ligereza asombrosa.

TITANFLEX Selection

Un concepto Selection inesperado para exigentes conocedores de la tecnología, construido con titanio TITANFLEX de alta calidad y acetato resistente T15. La forma fresca de la ceja, con un atractivo recuerdo de los años 60, refina este estilo elegante con gran seguridad.

FARMAOPTICS

ópticas con garantía de salud



FARMABUSINESS

Programa que transforma los consumos de nuestros asociados en dinero, servicios o productos para reinvertir en su negocio.



SERVICIO DE MICROMARKETING

Campañas atemporales pensadas para que nuestros asociados puedan ejecutarlas cuando detecten una necesidad en concreto.



FMO

Marca propia en monturas de graduado, gafas de sol y gafas premontadas, con un perfecto equilibrio entre calidad, precio y diseño.



SERVICIO COMMUNITY MANAGER

Nuevo servicio para que nuestros asociados ganen visibilidad e interacción con su cliente o potencial cliente a través de las redes sociales.



» Descubre aquí «



NUEVO BONO DE LENTES DE CONTACTO Y LÍQUIDOS DE MARCA PROPIA

Para aumentar la rentabilidad y dotar de herramientas de fidelización a nuestros asociados, ya que son productos que NO se pueden adquirir por INTERNET y de venta EXCLUSIVA en ópticas Farmaoptics.

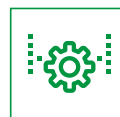
» lo que FARMAOPTICS puede hacer por ti. «

FARMAOPTICS ACADEMY

Plataforma exclusiva de formación, con una amplia variedad de contenidos para potenciar el posicionamiento profesional de nuestros asociados.



SERVICIO A DOMICILIO



SERVICIO DE TALLER DE MONTAJE

Maquinaria de alta precisión y personal experto que ofrece un servicio rápido y eficaz y soluciones personalizadas en los trabajos de montajes y reparaciones.



ASOCIACIÓN



FORTALEZA



INNOVACIÓN



MODERNIZACIÓN



EFICIENCIA

Ana Hickmann

eyewear

CLÁSICOS PERO SIEMPRE DE MODA



**CONTACTE CON EL COMERCIAL DE SU ZONA
Y DESCUBRA NUESTRAS OFERTAS.**

Ana Hickmann

eyewear

**Go Eyewear agradece su participación
a todos los ópticos y a los 3 ganadores del
concurso de escaparates Ana Hickmann eyewear**



1º premio - Sandra Optica



2º premio - Natural Optics Ubieto



3º premio - Univers de la visió



GIGI STUDIOS

GIGI Studios TEENS es la nueva colección que adapta el estilo de la marca a los rostros finos. Los nuevos diseños reflejan la esencia ecléctica y vanguardista de la marca en una versión de menor tamaño. Moda de tendencia en una amplia gama de colores aún más vibrantes en estos modelos hechos a mano con materiales de calidad para ofrecer el máximo confort. www.gigistudios.com



GÖTTI

Las esquinas redondeadas enmarcan estas monturas, que realzan los colores y los materiales brillantes, pulidos a mano. La ligereza de los colores transparentes mocca, rosa o verde bosque encaja a la perfección con las delicadas varillas de metal. Esta conexión con la forma orgánica del frontal crea un look único. www.gotti.ch



CCS

La nueva colección CCS está diseñada para mujeres con alma bohemía que aman soñar despiertas y llevan siempre un amuleto dedicado a la Madre Tierra. Los absolutos protagonistas son los acetatos marmoleados en cuyo interior se funden hojas de oro de 18 quilates, recreando auténticas joyas inspiradas en la naturaleza. www.area98.it



AIRPORT BY CENTROSTYLE

La colección Tokyo es la última propuesta de Airport, firma distribuida en España por LaSedeOptica. Los nuevos modelos presentan una combinación de diseños y colores muy de tendencia y con inspiración japonesa, creando un fascinante contraste entre tradición e innovación típico de la metrópolis de la que toma su nombre. Destacan sus formas rectas, colores vibrantes, combinación de lentes, detalles muy cuidados y terminaciones perfectas.

Además, se trata de una colección 100% graduable. ¡Modelos de sol perfectos para estos días de verano! www.centrostyleproducts.com



FURLA

La nueva colección apuesta por modelos de tendencia, con formas geométricas y ligeras a la altura de los más clásicos y refinados diseños. La paleta de colores y los detalles evocan el universo Furla y se inspiran en las tendencias de la próxima temporada, destacando el fuerte vínculo que existe entre todos los accesorios de la marca, desde las gafas hasta los bolsos y los pequeños accesorios. www.derigo.com



KARL LAGERFELD

El diseño IKONIK METALLIC mezcla a través de sus impactantes piezas lo clásico y lo cosmopolita. Como parte de una colección cápsula, el ojo de gato, vanguardista y elegante, combina con los divertidos colores transparentes de los acetatos para añadir un toque inesperado al look diario. www.marchon.com



MODO

Los contrastes armoniosos de la propuesta de la firma juegan con materiales, colores, texturas y detalles para lograr el máximo confort. Las gafas de sol incorpora lentes de alta definición cromática (HCD), una combinación única de polarización y revestimiento antirreflectante para una claridad de color y una reducción del deslumbramiento completos. www.modo.com



TOM FORD EYEWEAR

La firma de moda presenta cuatro nuevas gafas de sol dedicadas al universo femenino para la próxima temporada: Jack, Toby, Carine y Cheyenne. La belleza y la elegancia se expresan a través de dos conceptos que transmiten una visión de lujo refinado y contemporáneo específicamente diseñado para mujeres. www.marcolin.com



LACOSTE

La firma de moda lanza una nueva edición del exclusivo modelo de gafas de sol de la firma que lleva el nombre del icónico polo L.12.12 creado en 1933 por Monsieur René Lacoste para utilizar dentro y fuera de la cancha de tenis: el Nuevo Polo Clásico - L.12.21. Fabricada con un material elaborado con un 40% de resina de origen vegetal, es tan resistente como flexible y ligera. www.marchon.com



IZIPIZI

En esta ocasión, Izipizi explora nuevos horizontes deportivos ampliando su gama sport con dos nuevos diseños. Zenith y Speed responden a todas las necesidades de las disciplinas outdoor. La aventura continúa, respetando el planeta y explorando nuevos horizontes. www.izipizi.com



LANVIN

La campaña de esta temporada primavera-verano 2021 de Lanvin está protagonizada por Paris Hilton. Como parte de la colección Yu Garden, la nueva montura explora el intercambio entre la herencia y lo contemporáneo, utilizando el pasado para reinventar el futuro. La nueva colección reexamina el legado de la Maison, sus archivos de diseño y trasciende el significado ideológico de Lanvin. www.marchon.com



KERING EYEWEAR

La firma amplía su gama de productos con el lanzamiento del nuevo proyecto Blue & Beyond que incluye un surtido seleccionado de gafas de protección UV fotocromáticas y de luz azul. Presentado por primera vez en la industria de las gafas de lujo, el proyecto Blue & Beyond consiste en la combinación de monturas icónicas de alta gama con lentes de doble innovación. www.kering.com



PEOPLES FROM BARBADOS

El estilo cat eye vuelve para conquistar nuestros corazones este verano 2021, una forma que es glamurosa y seductora, además de ofrecer un estilo atractivo y atemporal. Un ejemplo de ello es el estilo PFB-08 de Peoples from Barbados, un diseño vanguardista y de espíritu libre, elaborado con biselados únicos e impresionantes laminaciones y acabados a mano. Está disponible en cuatro combinaciones de colores intensos inspirados en el paisaje natural y las delicias locales De la isla de Barbados. www.peoplesfrombarbados.com



SERENGETI

Serengeti apuesta por la sostenibilidad incorporando a sus monturas el material ecológico eco-nylon. Uno de los modelos de la firma que usan este material es Bellemon, unas gafas sporty chic dentro de la serie deportiva de Serengeti. www.serengeti-eyewear.com



LUNOR

La firma celebra su 30º aniversario con el lanzamiento de diversas colecciones que van desde los clásicos vintage hasta los productos más vendidos de diseño atemporal. Lunor sigue siendo sinónimo de calidad y durabilidad gracias a su dilatada experiencia fabricando eyewear y a la elección de sus materiales. www.lunor.com



CENTROSTYLE

Las gafas de sol con varilla “koala” de la firma italiana Centrostyle, distribuida por LaSedeOptica, son todo un must para el verano. ¿Qué mejor que unas gafas que puedas colgar en tu cuello cuando no tengas que llevarlas puestas? Diseños redondos, cuadrados o rectangulares para adultos, adolescentes y niños, en diversos colores mate y brillo, con lentes polarizadas o policarbonatos UV400. Todas las combinaciones que puedas imaginar. Una divertida opción para esta temporada, que llega ahora con modelos con doble inyección en la varilla, que hace que los colores resalten más. www.centrostyleproducts.com



SOTTOCASCO

La colección Sottocasco de CentroStyle, distribuida por LaSedeOptica, ofrece una amplia gama de gafas de sol que se adaptan perfectamente al uso de cascos de bicicleta o moto. Gracias a sus varillas envolventes, con terminales engomados, permiten un gran confort y un ajuste perfecto. Además, ahora llega con lente fotocromática en su modelo S0330 y con la opción de lente polarizada espejada. Dentro de la colección encontramos también los modelos Casual Soft Touch, con el mismo material de tacto suave y flexible, formas más “urbanitas” y colores muy actuales. pedidos@lasedeoptica.es

MONSINE



@monsineeyewear



LIMITED EDITIONS
EXCLUSIVE **NOG**
naturalopticsgroup.com



UGO | UNIÓN
GENERAL
DE ÓPTICA

MIDO finaliza su edición digital

Del 12 al 14 de febrero de 2022 ya se celebrará de forma presencial

Mido celebró con éxito durante los días 5, 6 y 7 de junio su edición digital de 2021, que arrojó cifras importantes: casi 50.000 interacciones en la plataforma empresarial, 438 páginas de visualización y más de 5.700 usuarios registrados. Además, la organización anunció las fechas para la próxima feria presencial en 2022, del 12 al 14 de febrero.

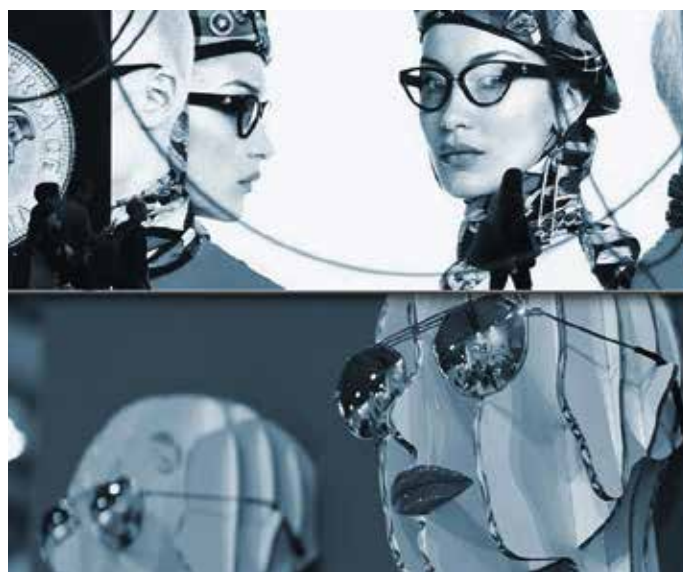
Con la presentación de la siguiente edición se clausuró MIDO 2021 | Digital Edition, un extraordinario evento mundial de gafas celebrado de manera online este año por primera vez en la historia de la feria. Casi 50.000 interacciones en la plataforma empresarial y más de 5.700 usuarios registrados, con un 50% de asistencia internacional han sido los datos más relevantes de la edición de “transición”, entre la pandemia y la próxima edición de la feria, que se celebrará de manera presencial en Milán del 12 al 14 de febrero de 2022.



Giovanni Vitaloni, presidente de MIDO y ANFAO, inauguró esta edición digital de la feria, junto con el alcalde de Milán, Giuseppe Sala, y el presidente de ITA (Agencia de Comercio Italiana), Carlo Ferro.

Esta edición excepcional de la feria internacional de gafas, celebrada tras el aplazamiento de la edición 2020, debido a la pandemia, fue inaugurada por el alcalde de Milán, Giuseppe Sala, y por el presidente de ITA (Agencia de Comercio Italiana) Carlo Ferro, así como por Giovanni Vitaloni, presidente de MIDO y ANFAO. “Aquí estamos. Tan cerca y tan lejos, pero de una forma maravillosamente fluida y flexible, para superar las crisis con todos los medios posibles, sacando lo mejor de situaciones complejas, manteniendo una constante capacidad que no podría ser más humana: la visión”, con estas palabras que hablan de resiliencia y recuperación económica, Giovanni Vitaloni, inauguró oficialmente la feria.

Aunque la edición 2021 de MIDO terminó, el comercio B2B continúa en la plataforma, poniendo en contacto a compradores y expositores hasta la próxima edición. En las 24 zonas horarias, las transacciones en curso entre expositores y visitantes de todo el mundo han contribuido a la recuperación del comercio mundial y a impulsar el mercado de las gafas.



Geográficamente hablando, la mayoría de los participantes en esta edición fueron europeos, seguidos de estadounidenses y asiáticos. También hubo una gran presencia de periodistas de todo el mundo (más de 100 acreditados). Fue la primera exhibición virtual de la industria eyewear certificada a través de estrictas inspecciones y pruebas por parte de ISF CERT, para garantizar una medición adecuada, uniforme y transparente de la información pertinente para representar el alcance del evento comercial virtual, al igual que ocurre con la exhibición física.

Este formato ofreció más de 30 eventos exclusivos, todos disponibles online, y 60 ponentes, una impresionante variedad de invitados destacados que se alternaron durante los tres días que duró el evento. La lista incluyó a las principales estrellas de diferentes campos creativos, así como una lista de figuras del mundo eyewear y el diseño, junto con expertos que organizaron los salones y salas dedicadas a los profesionales de la óptica, donde se exploraron temas de gran interés para la industria.

Las gafas fueron el foco central de este intercambio de ideas único e innovador. Era un momento para reflexionar y, sobre todo, para construir el futuro.

¡Nos vemos en la próxima edición presencial de Mido, del 12 al 14 de febrero de 2022!



#BEANARTIST

etnia  BARCELONA

Transitions™

Signature® GEN8™



Contacta con tu consultor de negocio de Essilor.

El equilibrio perfecto entre claridad y protección en interiores y exteriores

Las nuevas lentes *Transitions Signature GEN8™* son únicas: se adaptan constantemente a las variaciones de iluminación para disfrutar del tono adecuado en cada momento.



LENTE INTELIGENTES

QUE SE ADAPTAN
AUTOMÁTICAMENTE A LA LUZ



MEJOR PROTECCIÓN PARA LOS OJOS

BLOQUEAN EL 100%
DE LOS RAYOS UVA Y UVB

FILTRAN LA LUZ AZUL NOCIVA
EN INTERIORES Y EN EXTERIORES



UN COLOR, UN ESTILO

OFRECE A TUS CLIENTES QUE
PERSONALICEN SU MONTURA
CON EL COLOR DE LA LENTE

7 COLORES DISPONIBLES



GRAPHITE GREEN



MARRÓN



GRIS

Style
COLORS



ÁMBAR



AMATISTA



ESMERALDA



ZAFIRO

Más información en

www.essilor.es/transitions

Cione celebra su Asamblea General 2021

Con fuerza hacia el futuro

La cooperativa celebró a mediados del mes de junio su Asamblea General Anual, que se retransmitió en streaming para todos los socios, por segundo año consecutivo.



Miguel Ángel García, director general de Cione, presentó el plan de negocio 2021-2022.

Miguel Ángel García, director general de Cione, lideró la presentación del plan de negocio 2021-2022. En un año en el que el sector óptico comenzaba el primer semestre de una manera dubitativa, por las recaídas sucesivas en la pandemia a las que se unió el efecto devastador del temporal Filomena en el centro de España, los datos de abril y mayo invitan al optimismo. “Encaramos el segundo semestre mirando con fuerza hacia un futuro que vamos a construir, entre toda la familia Cione, con tres elementos: pasión, confianza y flexibilidad”, señaló el director general.

Antes de conocer al detalle los proyectos estratégicos, los ópticos de Cione se inspiraron con una magnífica presentación de Pilar Jericó, empresaria, escritora y conferenciante. La realidad económica y social marca un punto de inflexión del que sacarán partido quienes mejor sepan adaptarse a la coyuntura de cambio. Pilar Jericó mostró cuáles son claves individuales para afrontar este cambio. La ponencia generó el contexto ideal para que los socios de Cione conocieran el plan de negocio 2021-2022, cuyas líneas maestras explicó García.

La cooperativa mira hacia el futuro

Fueron los líderes de equipo quienes explicaron los proyectos a los socios. Dos años después de la presentación de la marca CIONE, Patricia Hernández, directora de Producto y Compras, mostró su excelente salud, su extensión progresiva desde las monturas a nuevas categorías, y su progresión, con un creciente ratio de consumo entre los socios. Las grandes novedades de la marca serán, en monturas, las gafas deformables, y las líneas CIONE Sport y CIONE Sostenible. Asimismo, los socios de la cooperativa contarán con un plan específico para optimizar el rendimiento de la Contactología en la óptica, y con una simplificación y ampliación del catálogo de lentes oftálmicas.

Muy consciente de la oportunidad de negocio que significa la Audiología para los ópticos de Cione en este contexto de recuperación económica global, Hernández presentó OM, un plan de negocio de Audiología accesible a todos los socios. Igualmente están en marcha iniciativas que tienen que ver con el Servicio Logístico de Cione, claves para favorecer la experiencia de compra de los clientes en las ópticas de la cooperativa. El director de Operaciones, José Antonio de Santos, explicó cómo la cooperativa ha conseguido ya reducir significativamente los plazos de entrega en el biselado de lentes de fabricación, o

en los productos de Audiología, cómo se mantiene y amplía el servicio de entrega de los envíos en el domicilio del paciente, el nuevo y completo programa de acciones para repuestos, y la próxima implantación del albarán digital con código QR. Por su parte, Juan Ara, director de Sistemas, mostró la innovación en servicios digitales, empezando por el Portal de Compras. En julio de 2021 esta herramienta indispensable para los ópticos de la cooperativa estrenará mejoras. Igualmente a finales de año se presentarán las nuevas webs de Grupo Cione y los servicios digitales para toda la masa social.

Además, Cione ha puesto en marcha un sistema de innovación disruptiva. En colaboración con la Fundación Empresa y Sociedad, cientos de start-ups están trabajando no sólo para proponer mejoras en la cooperativa en aspectos clave, sino también en el diseño de un plan para llevarlas a cabo. Las primeras se implementarán ya en el segundo semestre de 2021. Felicidad Hernández, directora de Comunicación y RSE de Cione, se encargó de explicar el proyecto a los socios.



Miguel Moragues, presidente de Cione, y Sergio Mayor, vicepresidente de la cooperativa, agradecieron a todos los socios y miembros de la misma su compromiso.

Por último, y desde el punto de vista económico, Cione ha preparado un paquete de medidas que van a permitir a los ópticos capitalizar el más que previsible crecimiento del segundo semestre, con una bajada de precios en monofocales, tarifa plana con lentes de proveedores preferentes, o nuevo rappel adicional con proveedores de directa.

Los socios ratificaron por abrumadora mayoría el Plan de Negocio en la ulterior votación, y, para cerrar la Asamblea, García, después de dar las gracias a su equipo, por presentar proyectos tan ilusionantes en tiempo y forma, se refirió a un indicador “trascendente” del que estoy “particularmente satisfecho”, señaló. Los socios de Cione continúan mejorando la valoración de su cooperativa, medida a través de la encuesta Opinat.

Al término de la Asamblea, el presidente de Cione, Miguel Moragues, daba las gracias al personal de la cooperativa: “su esfuerzo se merece un gran reconocimiento”. Sobre el Plan de Negocio 2021-2022, Moragues afirmó que “nos pone en la mejor disposición para aprovechar este momento de cambio”, y recordó que “la fuerza en el futuro de Cione está en los socios de la cooperativa, y en su grado de compromiso con el producto propio”. Por su parte, Sergio Mayor, vicepresidente de Cione, recordó que “pese a que la pandemia ha sido dura para todos, nos hemos visto arropados por la cooperativa”.



Nuevos colores en su gama junior con lentes de ultra protección

La colección Light Junior de Cébé no solo cuida los ojos de los niños al ofrecer protección contra los rayos UV y la luz azul, sino también su estilo con nuevas combinaciones de colores añadidas a esta colección de moda para traer aún más alegría a los días soleados que se avecinan.



Los ojos de los bebés y los niños pequeños tardan años en desarrollarse y son muy sensibles a la luz intensa. Los más peligrosos de los rayos del sol son la radiación ultravioleta y la dañina luz azul que golpean la retina y, como a los niños pequeños les encanta pasar tiempo al aire libre, los ojos desprotegidos corren el riesgo de sufrir daños.

Las lentes Cébé Zone Blue Light son excelentes para prevenir la fatiga ocular y el daño a la visión en los niños y filtran hasta el 94% de la luz azul dañina (es necesario un porcentaje de luz azul para distinguir el color azul) al tiempo que ofrecen una protección UV del 100%. Disponibles en la categoría 3, mejoran la agudeza visual y proporcionan una mejor percepción del color. Fabricadas en policarbonato, son ligeras y garantizan la máxima resistencia al impacto. En definitiva, la combinación perfecta para que los niños disfruten de sus actividades al aire libre.

www.cebe.com



Las gafas infantiles Cébé, como el modelo Alea, están diseñadas para niños de 1 a 3 años. Sus formas modernas están creadas con una montura ultra flexible y ultra duradera. Ofrecen protección 100 % UV y frente a la luz azul y llevan correa desmontable.



Los diseños unisex Flora y Oreste, para niños de 3 a 5 años, incorporan varillas ultra flexibles y duraderas además de lentes de alta protección. Garantizan una protección UV total y Blue Light.

MiYOSMART, la forma inteligente de tratar la miopía

MiYOSMART es una lente oftálmica diseñada para manejar la miopía. Es un tratamiento, no invasivo, seguro y eficaz. Su eficacia está avalada por diferentes estudios clínicos que demuestran que ralentiza el aumento del equivalente esférico (SER) en un 59% de media y el del crecimiento de la longitud axial (LA) en un 60% de media.



MiYOSMART cuenta con la patentada y premiada tecnología DIMS, que dota a la lente de una zona central de 9.4 mm donde se localiza exclusivamente la graduación del paciente. Cuenta además con una zona periférica de 33 mm, donde se localiza a partes iguales, en una proporción de 50%-50%: la graduación del paciente y 396 islas de desenfoque, cada una con una potencia de + 3.50 D. Estas islas son las encargadas de producir un desenfoque miópico en la retina periférica, que contrarresta el desenfoque periférico hipermetrópico que provocan las lentes monofocales divergentes tradicionales en esta zona. Se considera que el desenfoque periférico hipermetrópico podría ser uno de los factores asociados al aumento de la miopía.

Las 396 islas de desenfoque están dispuestas en forma de panal de abeja para asegurar la efectividad del tratamiento sea cual sea la zona de la lente por la que mire el paciente, y para asegurar que la agudeza visual del usuario sea la mejor que pueda tener con su corrección.

La lente está elaborada en material Policarbonato 1.59, que le otorga una protección plena frente al UV, además de una alta resistencia, haciéndola perfecta para el estilo de vida de los niños, incluso de los más movidos.

Estéticamente no difiere de cualquier otra lente monofocal. Es ideal para los pacientes que se decanten por el uso exclusivo de

gafas, para aquellos pacientes que han rechazado previamente la alternativa de lentes de contacto o fármacos, que no toleran las lentes de contacto o que, simplemente, sus prescripciones no están cubiertas con los métodos actuales. MiYOSMART se fabrica desde 0.00 D hasta -10.00 D y cubre astigmatismos de hasta 4.00 D.

No solo eso, para aquellos niños que ya estén en tratamiento para el avance de la miopía, MiYOSMART se puede combinar con soluciones como las lentes de contacto blandas de desenfoque periférico o como la atropina.

En cuanto a la recomendación, encaja para cualquier edad, aunque el rango ideal para su prescripción se encuentra entre los 6 años (momento en el que según la teoría clínica acaba el proceso de emetropización) y los 18 años. Muchos niños ya son miopes antes de los 6 años, por eso el profesional, tras hacer las pruebas pertinentes, puede prescribir MiYOSMART desde el primer signo de miopía si así lo considera.

Todos los estudios clínicos relacionados con la lente han sido publicados en el British Journal of Ophthalmology y son de libre acceso. Dichos estudios, destacan que MiYOSMART no tiene ningún efecto adverso y que la funcionalidad y desempeño visual de los usuarios durante y después de los estudios es perfecta y dentro de valores normales.



La tecnología DIMS se comercializa desde 2018 en Asia y diferentes partes de Europa y aunque en España solo contamos con ella desde el pasado mes de abril, ya son 700 los niños que se han beneficiado del nuevo método para el manejo de su miopía.

MiYOSMART ha llegado en forma de lente oftálmica para complementar el portfolio de tratamientos actuales para el control de la miopía. Es la primera lente oftálmica con un porcentaje de eficacia tan alto como las soluciones ya existentes y con las que los profesionales de la salud visual ya están acostumbrados a trabajar, es decir, los fármacos y las lentes de contacto.



VISIBILIA TITAN

Vuelven los 90's

Gafas de sol atrevidas, de tamaño extremo y coloridas están de moda

Las gafas de sol pueden dar un toque especial a todo tipo de looks a la vez que potencian los rasgos faciales tanto del hombre como de la mujer. La asociación de fabricantes de óptica, AEO, así como sus marcas asociadas destacan lo que está siendo tendencia, y será este verano, y nos dejan algunos tips para vernos y que nos vean bien. Porque la realidad es que, según un estudio interno realizado por la Visión y Vida, tres de cada diez personas (33,4%) renuevan sus gafas cada dos años o más. Esto indica que suelen tener solo un estilo de gafa y desconocen la posibilidad de tener una montura adaptada a cada necesidad: lentes con filtros y tratamientos que las hacen adecuadas para distintas situaciones y formas que se adaptan a distintos usos. Y quizá eso no es lo más importante: lo realmente preocupante es que, en España, los canales ilegales y no regulados, como el del top manta, siguen vendiendo un tercio del total de gafas. En 2019 se calculó que de los 21,6 millones de gafas vendidas en el país, solo 2,6 millones de ventas se realizaron en el canal óptico, y el 30% en canales no regulados como el top manta.



En esta época estival veremos a hombres y mujeres luciendo gafas de sol muy atrevidas, que combinarán algunos clásicos reformulados como las gafas de aviador con nuevos y novedosos estilos. Ligeras, grandes, coloridas, de pasta o metal, de formas diversas, futuristas y geométricas. Todo tiene cabida en la moda solar verano 2021 siempre que sean gafas homologadas y con la protección adecuada.



“Con la llegada del verano nuestro ojo recibirá una gran intensidad de radiación UV y nuestro sistema visual está debilitado. “Por ello —señala Pedro Rubio, presidente de la AEO— tememos encontrar muchos problemas serios en la consulta si no transmitimos la importancia de comprar protección y moda de calidad para los ojos”.

Los expertos nos anuncian que viviremos unos meses en los que, por las calles, pasearán modelos muy atrevidos, que combinarán algunos clásicos reformulados (como las gafas de aviador) con nuevos y novedosos estilos. Así, cobran relevancia los años 90 con gafas de diseño futurista y monturas ligeras y envolventes. También aparecen reminiscencias de los 60, con lentes de gran tamaño, cristales degradé, mucho colorido y varillas anchas. Además, no faltan los modelos de gafas grandes, de pantalla y con bonitos acetatos, ni las gafas metálicas de estilo aviador.

Pedro Rubio, presidente de la AEO nos explica que “nuestro único objetivo es hacer entender al consumidor que, antes de llevar unas gafas falsas, no homologadas, y sin la protección necesaria, es más seguro no llevar nada. Con la llegada del verano, nuestro ojo recibirá una gran intensidad de radiación UV y nuestro sistema visual está debilitado: tememos encontrar muchos problemas serios en la consulta si no transmitimos la importancia de comprar protección y moda para los ojos de calidad”.

Los datos nos dicen que el problema reside en que el conocimiento sobre salud visual que tiene la población, concretamente, el 14% de ella, sigue sin asociar la relación existente entre exposición sin protección al UV y enfermedad ocular, a pesar de que, cada año en el mundo se quedan ciegos tres millones de personas debido a la exposición a rayos UV. Es más, el 38% desconoce que la radiación UV es uno de los principales factores de la aparición de cataratas en la etapa adulta.

Por ello, desde las redes sociales del Fórum de Gafas, Moda y Negocio se transmiten mensajes útiles para el ciudadano: "ayudar al usuario a la hora de elegir sus gafas puede ser el modo de conectar con él y ayudarlo a cuidarse, que es lo que necesitamos esta temporada". Porque, además, en el caso de los hombres sabemos que, históricamente, eran parte del segmento de la población que menos importancia otorgaba al cuidado visual y a la utilización de gafas de sol como complemento, una preocupación a la que las mujeres le daban mayor visibilidad. Sin embargo, la tendencia está cambiando y el autocuidado masculino está en auge, algo que se ve potenciado con la llegada de la primavera y el aumento de las horas de exposición al sol. Por ello, en esta estación, las nuevas tendencias de moda en gafas de sol y protección ante los rayos UV ganarán protagonismo entre el público masculino.

Así, las redes mostrarán carruseles de modelos de monturas porque, según las encuestas, este año el ciudadano ve el verano como una etapa de libertad, dentro de ciertas restricciones, y las gafas de sol se consideran un artículo asociado al tiempo libre, el deporte... Es el momento de verse bien y de que nos vean bien:



- Los extremos vuelven a las calles: ya sea por elegir monturas maxi o mini, pero nuestra autoestima quiere que nos vean, y la moda en gafas quiere de todo menos discreción. Así, podemos elegir unas gafas de sol gigantes, tipo Kennedy, o unas mini, tipo Matrix.



- Monturas ligeras, que ya soportamos el peso de la mascarilla: la mascarilla es una carga con la que llevamos ya más de un año, y la moda visual se adapta a ella. Esta primavera, las monturas, ligeras. Si son de pasta, serán más finas que en temporadas anteriores.



- El metal es un must: las monturas metálicas ayudan a generar esa ligereza. La unión de montura grande, ligera y metálica, sobre todo con formas geométricas será algo frecuente en las calles.



- Vuelven los 90's: porque es una época en la que fuimos felices, así que esas monturas de aire retro, redondeadas, pequeñas y de poca altura animarán nuestro espíritu. ¡Ahora las necesitamos!



- ¿Color? Sí, por favor: el color será la forma de expresión de nuestro rostro ahora que no se nos verá sonreír. Además, levantará el ánimo de nuestro espíritu que busca el sol.

Esta es la manera en la que los fabricantes de óptica quieren ayudar al ciudadano a "verse bien y que les vean bien" esta temporada.

REGARD®, NUEVA SOLUCIÓN DE AVIZOR PARA LENTES DE CONTACTO BLANDAS



Avizor acaba de lanzar la solución única REGARD®, todo un salto cualitativo, una innovación para dar respuesta a las expectativas más exigentes de los usuarios de lentes de contacto blandas. De este modo, la firma sigue desarrollando soluciones innovadoras para posicionarse como referente en el sector, aportando nuevos productos sin conservantes tanto para el mantenimiento de las lentes de contacto como para la salud ocular.

La solución única REGARD®, gracias a la molécula OxyChlorite® combina eficacia y seguridad, respetando la salud ocular. Su fórmula está diseñada para usuarios de lentes de contacto blandas y entre sus características destacan: Sin conservantes en el ojo; desinfección eficaz, eliminando los patógenos de las lentes; mayor comodidad gracias a la Hipromelosa y a la liberación de oxígeno en la superficie corneal; previene la sequedad y la tinción corneal; es compatible con lentes blandas de Hidrogel Silicona y muy fácil de usar. Se presenta en formatos: 355ml, 100ml, kit 60ml y monodosis de 5x10ml y 15x10ml. marketing@avizor.es

CONÓPTICA PRESENTA EL III CICLO DE CONFERENCIAS SOBRE GESTIÓN DE MIOPIA MYLIFE

III Ciclo de conferencias myLIFE Gestión de Miopía



Antonio Verdejo

Juan Bolívar

Conóptica sigue ofreciendo una serie de conferencias sobre uno de los temas más importantes para la sociedad actual: la gestión de la miopía. En este momento, como profesionales sanitarios de la visión, debemos actuar, proponer y recomendar soluciones ópticas para el control y ralentización de la progresión miópica de nuestros pacientes.

Por este motivo Conóptica, siempre fiel a su compromiso con la formación profesional de los ópticos-optometristas, presentó en primavera el III ciclo de conferencias sobre Gestión de Miopía myLIFE, que continuará desarrollándose en los próximos meses. El ciclo se estructura en dos ponencias: la recién celebrada este 1 de julio y la del próximo 15 de septiembre, donde los prestigiosos especialistas Antonio Verdejo y Juan Bolívar presentan una serie de casos clínicos sobre el control de la miopía. Durante las charlas, los participantes podemos aprender de la experiencia clínica de dos de los más influyentes y reputados expertos en la materia y, a través de la exposición de los casos clínicos, ver qué aspectos son los más importantes que debemos tener en cuenta en el gabinete optométrico para decidir y argumentar cada actuación en este sentido. “Desde Conóptica seguimos creando sesiones formativas con invitados muy especiales. De esta manera, tendremos la oportunidad de poner en marcha de forma práctica todos los conocimientos adquiridos en los ciclos de conferencias pasadas”, explica Albert Noguera, director general de Conóptica.

CELEBRACIÓN DE LA 17ª EDICIÓN DEL FÓRUM DE CONTACTOLOGÍA ONLINE



Un año más, el sector óptico podrá disfrutar del Fórum de Contactología, que celebra su XVII edición, ofreciendo a los profesionales una formación para profundizar los conocimientos en la adaptación de lentes de contacto y en la gestión de la contactología.

Este año el fórum presenta cuatro conferencias de la mano de prestigiosos ponentes expertos en su campo de trabajo y una óptica-optometrista, Teyma Valero, que conducirá y dinamizará estas sesiones.

El programa completo se realizará en cuatro fechas distintas para facilitar la asistencia a los webinars, que se realizarán entre junio y octubre.

Tras celebrar dos conferencias ya el pasado mes de junio, con el Dr. César Villa (“Actualidad y Guías en el manejo de la miopía”) y el Sr. Luis Lara (¿Por qué unas ópticas venden y otras no?), estas son las próximas conferencias:

- 14 de octubre – Día Mundial de la Visión: Sra. María Petit y Sr. Sergio Duramartín. “Emprendimiento y motivación: ver o no ver, esa es la cuestión”
- 26 de octubre: Sr. Edward Carmona. “Lentes multifocales y ojo seco, ¿tabú o realidad?”

CAMPAÑA DE CONTACTOLOGÍA CON FARMAOPTICS Y LENS FARMA DÍA SOFT



Farmaoptics diseña una campaña de contactología para ayudar a sus asociados a cuidar de sus clientes con las lentes de contacto Lensfarma Día Soft, ideal para disfrutar de todas las actividades de ocio y al aire libre que nos ofrecen los meses de primavera y verano con la máxima comodidad.

Lensfarma Día Soft es una lente que forma parte del portfolio de contactología de la gama Lensfarma de Farmaoptics. Es una lentilla desechable y diaria de hidrogel de silicona, que no necesita mantenimiento y que está indicada para la miopía o hipermetropía. Son la mejor opción para viajar, practicar deporte, ir a la playa y para realizar todas las actividades que más nos gustan. Además, es una lente de contacto que aporta grandes beneficios: más cómodas y prácticas, mejor confort y visión, con alta transmisión de oxígeno y una gran relación calidad-precio.

La campaña estará vigente desde el 15 de mayo al 31 de julio y se ha diseñado potenciando sinergias de colaboración con Coopervision, uno de los proveedores preferentes del Grupo. Con ella, premia las compras de sus asociados de la marca propia Lensfarma con regalos, para que puedan obsequiar a sus clientes y ayudarles a disfrutar aún más con el verano.

SEEDTM

EURO
Lent

SEED1dayPureTM

シード ワンデーピュア イードフ

EDOFTM

EDOF ES EL FUTURO



La primera lente de contacto de reemplazo DIARIA con profundidad de foco ampliada (EDOF) fabricada en Japón

EDOF

Extended Depth Of Focus

POWERED BY TECHNOLOGY OF



Brien Holden
VISION INSTITUTE

Tel.: 916 418 906
info@eurolent.com
www.eurolent.com



La edición 2022 será la plataforma para el futuro como motor comercial

Bettina Reiter, directora de exposición de opti, junto con Klaus Plaschka, director general de GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH, en calidad de organizadores de la feria, explican en esta entrevista por qué en el futuro las ferias serán más importantes que nunca, qué puede esperar la industria de opti 2022 y por qué la sede en Múnich será un impulso para los negocios.



Klaus Plaschka
Director general de GHM. Feria de Múnich

Estamos atravesando tiempos complicados. Al igual que muchos otros lugares, las salas de exposiciones de opti estarán vacías en 2021. Nadie sabe cuándo superaremos realmente la crisis del coronavirus. Sr. Plaschka, ¿cómo afronta esto como director general de una organización de ferias comerciales?

Klaus Plaschka: Ciertamente, hemos pasado por un año difícil y hemos presenciado el gran golpe que ha supuesto para los organizadores de ferias,

expositores y visitantes, como también lo fue para toda la industria de la óptica, la cancelación de todas las ferias, incluida opti 2021. A pesar de esto, soy optimista y estoy firmemente convencido de que todos podemos aprender mucho al hacer frente a esta crisis, a pesar de todos los peligros y restricciones. Sigue siendo de vital importancia que los proveedores y usuarios se reúnan en persona y que los ópticos y todos los profesionales trabajen juntos para mejorar su colaboración, descubrir las tendencias importantes y (en particular) descubrir qué inspira y deleita a sus clientes. Manipular, tocar y probar los productos es otro factor importante que aviva el impulso de compra y es algo que no puede presentarse digitalmente de forma permanente. Todo lo anterior se lleva a cabo de la manera más eficiente en la feria, siendo esta una experiencia más de aprendizaje para todos nosotros. A finales del verano, Alemania probablemente habrá alcanzado la tasa de vacunación necesaria, de modo que finalmente podamos volver a ponernos en marcha. Esta es la perspectiva de futuro que alimenta mi optimismo.

¿Qué comentarios ha recibido de la industria sobre la importancia de las ferias en la actualidad?

Klaus Plaschka: Sin ferias comerciales u otras plataformas de ventas, las empresas pierden oportunidades comerciales importantes y valiosas, incluso para hacer nuevos contactos. Solo se puede obtener una visión general adecuada del mercado en una plataforma del mundo real que es en vivo, en el sitio del evento. Esta es la razón por la que la industria espera con razón tanto de una feria comercial.

Bettina Reiter: La familia de esta industria está ansiosa por reunirse en persona nuevamente para poder interactuar cara a cara y experimentar nuestra comunidad. Esto es lo que genera confianza y crea negocios exitosos. Nuestra mayor motivación en todo esto es proporcionar el mejor marco de inspiración posible para lograrlo, así que esto es en lo que nos estamos enfocando.

Señora Reiter, ¿esto significa que opti 2022 se celebrará el próximo año en Munich?

Bettina Reiter: Sí, claro. opti se llevará a cabo del 14 al 16 de enero de 2022. Estamos planeando un evento en vivo que se verá potenciado con elementos digitales, tanto en el periodo previo como durante y después de la feria comercial.



Bettina Reiter.
Directora de exposición de opti.

¿Qué podemos esperar de opti 2022?

Bettina Reiter: La rutina nunca ha sido parte de la experiencia opti, por eso opti 2022 volverá a ser diferente a todos sus predecesores. Esto se debe a que la industria óptica prospera con las nuevas tendencias e ideas y espera ver innovación. Los expositores pueden estar seguros de que volveremos a adaptar los temas, conceptos e ideas principales a las necesidades de la industria. Dar a la feria un diseño y distribución clara-

mente definidos y estructurados siempre ha resultado muy beneficioso y es un principio al que nos adheriremos también para opti 2022.

Esto significa que los temas se agruparán y esta vez se distribuirán en un total de cuatro salas de exposiciones. ¿Significa esto que opti 2022 será algo más pequeño que en 2019 y 2020?

Bettina Reiter: Sí, es correcto. Las ferias reflejan los mercados que representan, y la pandemia también afecta naturalmente al mercado de la óptica y deja su huella allí. Esto significa que estaríamos ignorando la realidad si basáramos nuestro diseño y maquetación para opti 2022 en las cifras de los dos años anteriores, cuando por primera vez ocupamos seis salas de exposiciones.

Entonces, básicamente, los aspectos familiares y probados permanecerán, pero ¿qué habrá de nuevo en opti 2022?

Bettina Reiter: Lo nuevo es que implementaremos muchos más componentes de agenda digital que anteriormente, antes, durante y después de la feria. Además, nuestros clientes pueden esperar familiarizarse con nuestras herramientas de emparejamiento. Una característica especial de opti 2022 será que, después de un largo periodo de ausencia, finalmente todos podremos reunirnos nuevamente. Para mí, personalmente, este es el punto culminante más importante, y tanto mi equipo como yo estamos deseando que llegue.

prodesign : denmark

BORN DESIGNED. CREATED IN DENMARK.

Amor por la herencia danesa



La firma de Design Eyewear Group es conocida por su eyewear cómodo y elegante. Se mantiene fiel a su herencia de diseño danés enfocando sus siluetas en la funcionalidad, las líneas limpias y la artesanía de calidad. Su nueva colección es la fusión perfecta entre forma y función.

Cada nuevo modelo presenta características estéticas originales y únicas, combinadas con funciones técnicas incorporadas al diseño general, lo que mantiene la independencia y la osadía de cada nueva línea. La herencia danesa puede verse en el uso continuo de bisagras y combinaciones de metales más populares aplicadas a nuevas soluciones innovadoras para la funcionalidad de todas las siluetas.

Los colores nórdicos y las tradiciones de diseño inspiradas en la naturaleza y la geometría son el núcleo de esta colección, llena de una amplia paleta de colores y formas de monturas masculinas, femeninas y unisex.



El acetato suave contrasta con sus elementos metálicos en los tres modelos Combi 3174-76. Cada uno es una versión moderna de una forma clásica. El metal también fluye hacia el frente, como un detalle llamativo que imita una ceja delgada que se asoma sobre el acetato.



Los detalles completamente retorcidos de la montura y la forma suave y femenina definen el concepto Twisted 3644-46 que dibuja

una bonita forma. El extremo retorcido de la sien se combina con el frente y el extremo de acetato facetado. Su espíritu vibrante destaca por combinaciones de colores sólidos junto con varillas de acetato demi-tono difuso a juego.



Los bordes marcados y las líneas gráficas definen estas tres formas femeninas de la serie Pastel 4386-88. Ligeramente más grandes, resaltan la mirada y están hechos de titanio liviano en una gama de colores pastel. Las varillas de titanio llevan terminales en acetato negro.



Conical 8672-73 es la combinación clásica de un frente de acetato de gran tamaño con las varillas de titanio finas y elegantes que le aporta a estas gafas de sol su estilo único. La forma vintage de ojo de gato aparece en varios colores sólidos y transparentes, lo que agrega un toque retro a todos los looks.

ProDesign pertenece al portfolio de firmas de Design Eyewear Group, junto con otras marcas como Woow, Inface, Face à Face, Nifties y Kilsgaard.

www.designeyeweargroup.com

Cool Vision®

La reinterpretación de los clásicos

Recién llegada al sector óptico nacional, con la experiencia, atención, servicio post venta y saber hacer de Camarón Visión, S.L. las colecciones de gafas de sol y de vista Cool Visión se están revelando como un aliado perfecto para vestir de moda el rostro y cuidar la salud visual.



Las gafas de sol Cool Visión, dotadas de lentes polarizadas, se inspiran en las tendencias vintage para poner una nota de glamour en el rostro de ellas y ellos.

Cool Vision, a través de sus líneas de monturas y gafas de sol, da respuestas a las demandas actuales de ellas y ellos, de un público alternativo que busca propuestas clásicas e innovadoras al mismo tiempo. Entre las opciones de su colección encontramos gafas informales y también glamorosas, diseños creativos que reinterpretan los clásicos y los adapta a las tendencias del momento, detalles cuidados, colores de moda y materiales de gran calidad como el acetato Mazzucchelli y lentes de sol polarizadas. Todo ello, junto a unos precios muy competitivos, crean una simbiosis perfecta de estilo “chic”, look actual y una juvenil y discreta elegancia para espíritus libres.

Atemporales, pero inspiradas en las tendencias vintage de los 50, las gafas graduadas y de sol de Cool Vision están llamadas a cautivar a hombres y mujeres ávidos de ir a la última por el diseño de cada modelo, sobriedad, sencilla elegancia y una excelente relación-calidad precio.



Las colecciones de sol y de vista de Cool Vision incluyen modelos clásicos adaptados a las tendencias y gustos actuales, con monturas de metal o acetato Mazzucchelli.

www.camaronvision.com • Tel.: 609 842 100

Nº 1

LA MARCA DE LENTES PROGRESIVAS
MÁS RECOMENDADA POR LOS
PROFESIONALES DE LA VISIÓN*



Varilux®
TU 2º PAR
DE LENTES PROGRESIVAS
DE REGALO**



**VER LOS DETALLES.
VER SIN LÍMITES.**

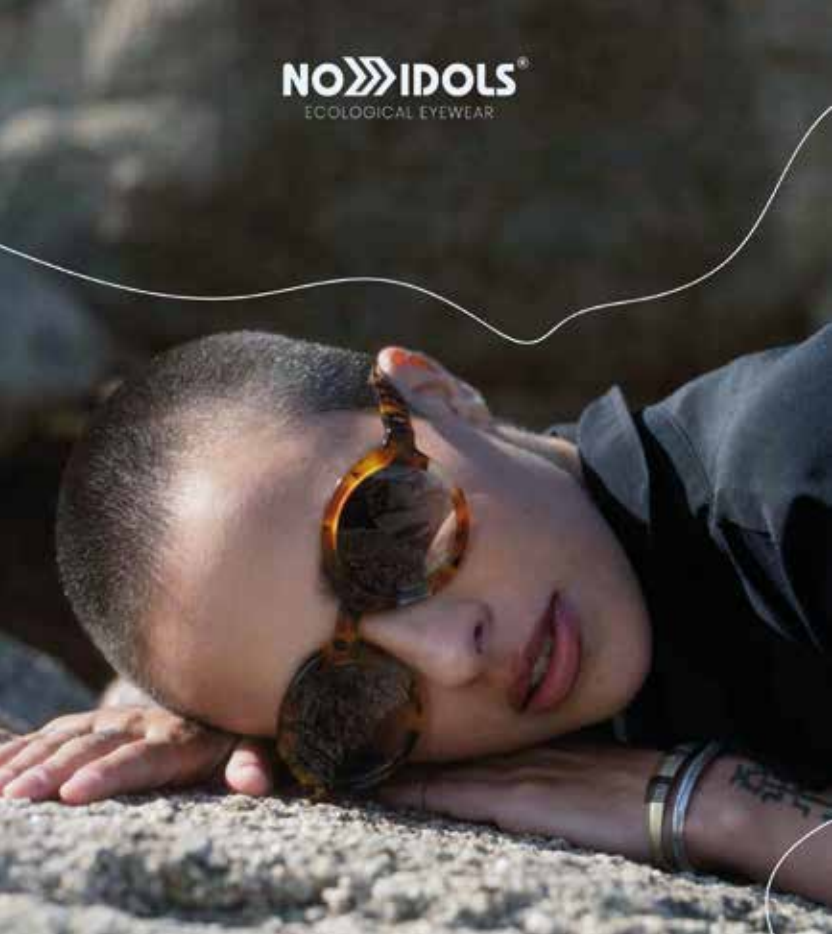
Contacta con tu consultor de negocio de Essilor.



*Encuesta realizada por CSA entre una muestra representativa de 1018 ópticos independientes, en 10 países: Francia, España, Alemania, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Brasil, India, China. Febrero-Abril 2018.

**Consulta las condiciones de la promoción en esilores y en ópticas adheridas. Los productos sanitarios objetos de esta promoción son conformes a la legislación vigente, en particular a las regulaciones legales de la Directiva 93/42/CEE, relativa a los productos sanitarios, y del Real Decreto 1591/2009, por el que se regulan los productos sanitarios.

Gafas sostenibles y creativas para este verano



La firma ha elegido a la modelo y artista Alex Scalbert como una de las protagonistas de su nueva campaña, ya que encarna el estilo divertido, creativo y comprometido de NO IDOLS. La nueva colección de gafas de sol de la marca es 100% reciclable y va en línea con las tendencias actuales.



La modelo y artista Alex Scalbert protagoniza la nueva campaña de NO IDOLS, que con su imagen creativa y fresca, representa perfectamente el espíritu de la marca.



Los nuevos diseños solares de la firma son 100% sostenibles y muestran las tendencias actuales.

La firma de gafas independiente, nacida en Barcelona, presenta la nueva campaña de gafas de sol de la mano de la artista y modelo Alex Scalbert. Con esta colección NO IDOLS ha logrado al fin conseguir un producto 100% ecológico y sostenible sin perder de vista el diseño y la calidad de sus creaciones. Esta colección incluye modelos que van totalmente en la línea de las tendencias de moda de esta temporada de verano. Rosas, rojos, malvas o tonos pastel son algunos de los colores protagonistas de la colección que se plasman en diseños innovadores llenos de energía y personalidad. Todos ellos están producidos bajo los parámetros de una producción consciente y sostenible, pero sin dejar de pensar en los artistas y su arte. Es por ello que, para esta campaña, NO IDOLS ha contado con la imagen de la artista suiza de origen colombiana Alex Scalbert. Divertida, fresca, creativa y comprometida con la sociedad; Alex reúne todos los requisitos para abanderar la marca.

La campaña ha sido fotografiada por Jordi Coromina ("Devonart"), fotógrafo de gran recorrido y prestigio que ha cubierto eventos de moda a nivel nacional como la Bridal Fashion Week, entre otros. El escenario escogido para la campaña ha sido la Costa Brava catalana; aprovechando así su belleza natural que nos recuerda que debemos cuidar de nuestros mares. Del mismo modo, para la sesión fotográfica, se escogieron looks fabricados con materiales sostenibles como el lino o el algodón reciclado.

La marca ha querido dar un salto cualitativo de con esta campaña plasmando en cada una de las imágenes los valores con los que se identifica: calidad, diseño e innovación de alma sostenible.

Déjanos impresiónArte

ESTUCHES Y GAMUZAS con imagen



Puedes elegir entre una gran variedad de imágenes gratuitas en nuestro banco de imágenes o mandarnos la tuya



S-02M/IM302

Elaborados con microfibra acolchada que limpia y protege las gafas



GAMUZA 6IM/IM302

Más modelos en nuestro catálogo

Solicítalo

Sublimia®



boceto@bocetoonline.com



963 463 122



www.bocetoonline.com

LENTES BIFOCALES DUPLO

La solución para altas adiciones y prismas

DISEÑADAS PARA APORTAR:

- MEJOR ESTÉTICA (ÍNDICES HASTA 1,74)
- OPCIÓN DE FILTRO SELECTIVO
- FLEXIBILIDAD EN VISIÓN LEJANA Y CERCANA
- OPCIÓN DE LENTE FOTOCROMÁTICA

NOVEDAD
NOVEDAD
¡NOVEDAD!
NOVEDAD
NOVEDAD

- MUY ALTAS ADICIONES*
- POSIBILIDAD DE PRISMAS DIFERENTES PARA LEJOS Y CERCA



BIFOCAL CON GRAN CAMPO VISUAL DISEÑO Y MONTAJE PERSONALIZADO **¡MÁXIMA EFICACIA!**

- SISTEMA ÓPTICO PERSONALIZADO PARA LA MONTURA ·
- TODAS LAS LENTES INCLUYEN ANTIRREFLEJANTE ·
- MONTAJE DE LA LENTE INCLUIDO** ·
- MONTURA DEL CLIENTE (SE RECOMIENDA PANTHOS) ·



DUPLO

LA LENTE BIFOCAL DE SEGMENTO RECTO TIPO FRANKLIN,
ES EL RESULTADO DEL TRABAJO DE I+D
DE T.D.S.O. Y LOW VISION LENS SL

www.tdso-taller.com - www.lowvisionlens.es
Telf. 913 810 211 - 918 515 433

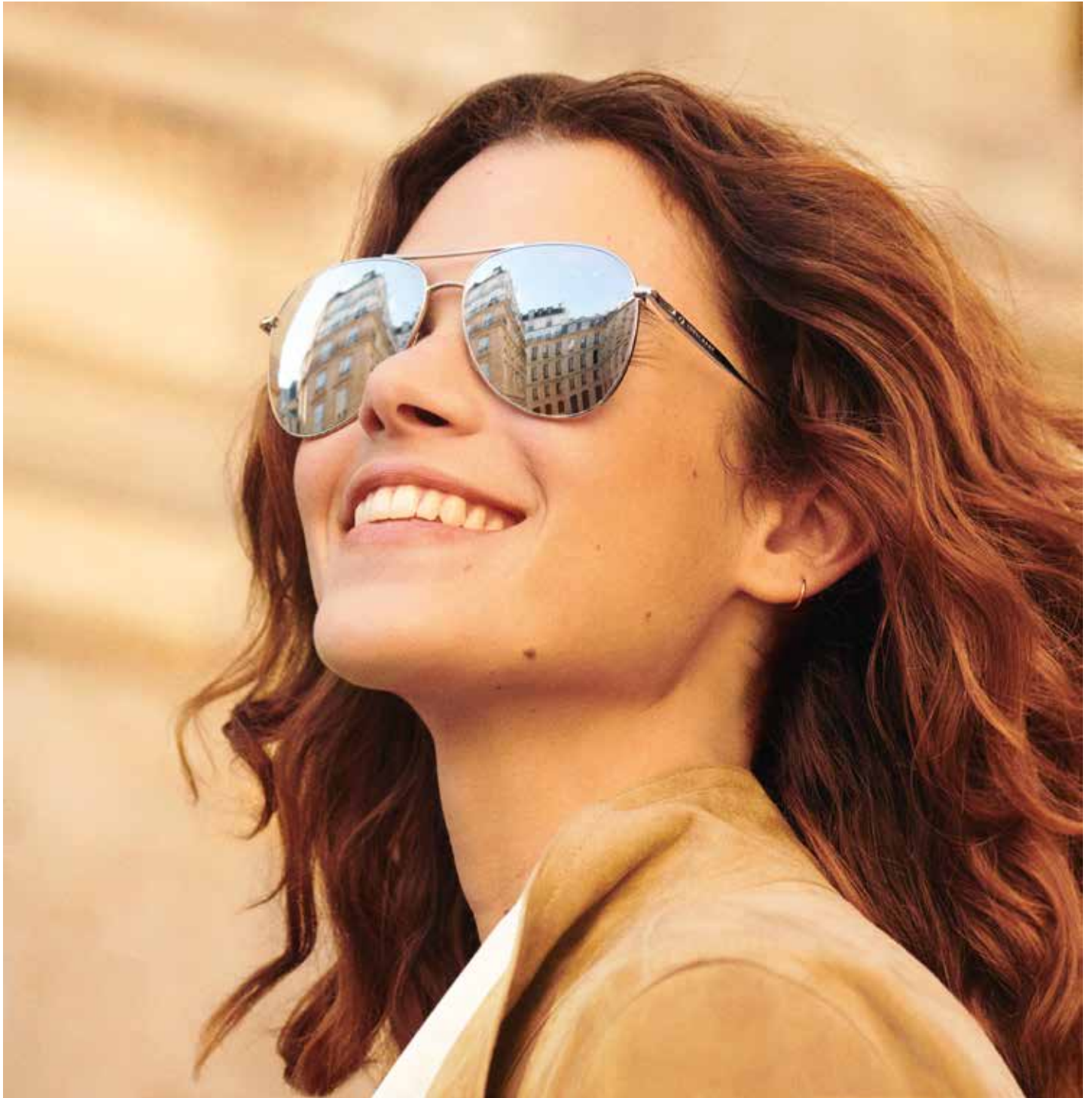


Low Vision Lens S.L.
Prado de los Enebros 2
28400 C.Villalba, Madrid
Telf. 918 515 433
info@lowvisionlens.es



* Adiciones superiores a +12 dependiendo de la graduación lejos. Consultar fabricación.** Las lentes Duplo se sirven únicamente montadas.

LONGCHAMP



très paris

Colección Lightec de Morel

Ligereza y tecnicismo moderno

Las monturas de la colección Lightec de Morel combinan ligereza, comodidad y elegancia sin sacrificar el estilo. Los nuevos diseños están fabricados en materiales de la mejor calidad: desde acetato de alta definición hasta impresión 3D y beta-titanio, el equipo de diseño siempre cumple.



Morel invita a un nuevo desafío al reapropiarse de la base de la ligereza y el confort en los nuevas monturas de su colección Lightec. Los diseños son tan minimalistas como modernos y en ellos se fusiona la elegancia y la transparencia de un modo excepcional. Una revisión de las monturas perforadas que Morel realiza con tecnicismo y su buen saber hacer, dando una nueva visión de este estilo clásico, que llega ahora con un toque más moderno.



30216L - Una montura perforada llena de encanto con una forma sobredimensionada que se acentúa con un arco azul eléctrico. Las finas líneas dan vida a la pureza de este diseño. Ultracómodo, es el complemento perfecto para afirmar tu personalidad.



30217L - Morel ofrece una bonita forma hexagonal, femenina y definida por una decoración de metal ultrafino de color que se inserta directamente en la lente de la montura que combina ligereza y comodidad. El arco dorado refleja la luz e ilumina el rostro para una mirada brillante.



30219L - Un marco perforado que saca a relucir toda la experiencia creativa de Morel. Su forma de pantos se ve reforzada por una barra de color extremadamente delgada que encaja en la lente para ofrecer un marco elegante, ligero y moderno. La nota de color enfatiza la estructura de la montura aportando el toque Morel, que completará tu look.



sigue con éxito con su brillante colección de estuches y gamuzas con imagen

El equipo de diseño de Boceto, fiel al dinamismo creativo que le caracteriza, vuelve a impresionar al sector óptico con la nueva colección de estuches y gamuzas **Sublimia**



S-02/IM302

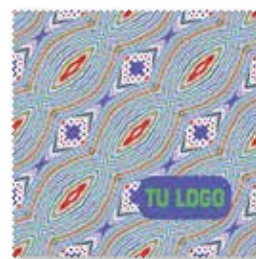
No cabe duda que la gafa se ha convertido en una joya y, como tal, está pidiendo a gritos un estuche digno que la realce y no una funda sin alma que la desmerezca. El estuche es el complemento de la gafa; es aquello que se añade para hacer un todo, tan importante como la propia gafa, el estuche es la mejor carta de presentación al entregarla.

Los estuches que presenta Boceto están elaborados artesanalmente y cuidando todos los detalles para conseguir un producto final de gran calidad. Se convierten así en el accesorio perfecto para guardar y proteger su valioso contenido. Aportan un valor añadido para tu marca y son un efectivo elemento de fidelización.

La colección está compuesta por ocho referencias, totalmente personalizables, con imágenes de un gran atractivo visual y con el logo de tu marca.

Sublimia aporta una bocanada de aire fresco, establece un antes y un después, rompe esquemas haciendo posible un nuevo concepto de estuches espectaculares,

totalmente personalizables y llenos de color, convirtiendo a tus estuches en una potente herramienta de fidelización y de proyección de la marca dando al mismo tiempo un importante valor añadido a las gafas que va a proteger.



6IM/IM302



S-04/IM302

Specs and the City, el nuevo evento de Silmo y Copenhagen Specs



Copenhagen Specs y Silmo están encantados de presentar la última incorporación a su familia de eventos: Specs and the City. A lo largo de un fin de semana, las marcas y negocios participantes alojarán a clientes y potenciales clientes en showrooms que hayan instalado en uno de los hoteles socios del evento ubicados en una zona definida para facilitar los desplazamientos a pie o en bicicleta. Los visitantes podrán organizar fácilmente sus fines de semana utilizando una aplicación especial, rotando entre reuniones con expositores, salidas culturales y experiencias gastronómicas gourmet.

Specs and the City aporta una nueva mirada a los encuentros comerciales y los transforma en una "experiencia única en cada una de las ciudades sede, que mostrarán todos sus encantos y tesoros para dar la bienvenida a la comunidad de óptica-gafas", explican los organizadores.

Las fechas para la primera temporada de Specs and the City ya están disponibles. Apunta en tu calendario: Copenhague -Dinamarca- 20-22 de agosto; Valencia-España- 1-3 de octubre; Amberes -Bélgica- 8-10 de octubre; Colonia -Alemania- 16-18 de octubre y Tallin -Estonia- 22-24 de octubre.

Thélios firma un acuerdo de colaboración exclusiva con FENDI para su colección de gafas

La Maison de lujo italiana FENDI y Thélios, experto en gafas, anuncian su colaboración exclusiva para el diseño, desarrollo, producción y distribución de la línea de gafas de la Maison. Esta colaboración es de suma importancia para las dos firmas de moda del grupo LVMH, que unen fuerzas para que la colección de gafas de FENDI sea aún más atractiva y, así, convertirla en una marca líder en el segmento de las gafas de lujo. Serge Brunschwig, director ejecutivo de FENDI, ha declarado: "Es un orgullo empezar esta nueva aventura con Thélios, que al igual que FENDI, es una marca comprometida con la artesanía italiana, la creatividad y la innovación. Confío en que esta nueva colaboración suponga un nuevo capítulo de éxito en la larga historia en el diseño de gafas de FENDI".



El compromiso que comparten FENDI y Thélios con un diseño excelente, la artesanía italiana, un visual merchandising único y una distribución selectiva dará como resultado una línea de gafas excepcional y enriquecerá la experiencia del cliente. La primera colección a la venta será la de Otoño-Invierno 2021, que estará compuesta por gafas de sol y monturas ópticas, estará disponible en tiendas FENDI y online, así como en la selectiva red de distribución de Thélios, a partir de julio.

Maui Jim lleva el espíritu aloha al equipo de F1 Uralkali Haas



Maui Jim se ha asociado con Uralkali Haas F1 Team en el Campeonato Mundial FIA de Fórmula 1 de 2021. Así, la firma de eyewear premium se convierte en el socio oficial de eyewear del equipo americano. Gracias a este acuerdo, los pilotos del Uralkali Haas F1 Team, Nikita Mazepin y Mick Schumacher, lucirán gafas de sol Maui Jim en el paddock de Fórmula 1, al igual que el resto de miembros del Uralkali Haas F1 Team. Maui Jim tendrá presencia en las plataformas del equipo, tanto en la pista como en línea a través del sitio web del equipo y los canales de redes sociales.

"Existe un paralelismo entre Maui Jim y la Fórmula 1; ambos estamos arraigados en la tecnología y la innovación", afirma Renaud Schneider, gerente de eventos y patrocinio de Maui Jim Europe. "En la F1, se trata de innovar para construir el automóvil más rápido y confiable e implementar tecnologías para desarrollar un equipo de primer nivel. Para Maui Jim, nuestro objetivo principal tiene que ver con la innovación constante para encontrar las mejores tecnologías de lentes que protejan los ojos al tiempo que mejoran los colores del mundo. Uralkali Haas F1 Team es un equipo emocionante con jóvenes talentos que enfrentan desafíos de frente. Estamos emocionados de asociarnos con ellos y estamos listos para difundir el espíritu aloha a todos los fanáticos de la Fórmula 1".

Afflelou avanza en su compromiso con la sostenibilidad con la distribución de un millón de cristales Bio-Lens



La Consejera Delegada de Alain Afflelou España, Eva Ivars (en la foto), participó en el Leaders Summit, el mayor evento que celebra Pacto Mundial de Naciones Unidas y en el que se reúnen responsables políticos y líderes empresariales de todo el mundo para abordar los temas más relevantes sobre sostenibilidad empresarial.

Durante su intervención, Eva Ivars, reafirmó la necesidad del sector empresarial mundial en defender e implementar medidas sostenibles de cara al futuro, con especial atención al sector óptico. "La pandemia ha acelerado la sensación de urgencia en materia de sostenibilidad. Los consumidores son cada vez más conscientes de las empresas que mantienen un firme compromiso sostenible y por ello, están dispuestos a apoyar económicamente a las marcas cuyos productos o servicios lleven el sello de sostenibilidad. Este compromi-

so es fundamental para las empresas a la hora de ganar o mantener la lealtad de los clientes y, lo que es más importante, la de los empleados", afirma la Consejera Delegada de Alain Afflelou España.

En este último año, desde Afflelou se han producido más de 100.000 monturas con estas características, con el lanzamiento de dos colecciones de gafas fabricadas con materiales sostenibles -MAGIC Eco-Friendly, con aceite de ricino, y H2O, realizadas con botellas de plástico recuperadas del océano- así como también se han distribuido más de 1 millón de cristales Bio-Lens, respetuosos con el medio ambiente, se han utilizado más de 2,5 millones de bolsas de plástico biodegradable y más de 1 millón de bolsas de microfibra de plástico reciclado y se han comercializado más de 50.000 estuches de plástico reciclado.

Farmabusiness: el nuevo plan de bonificación con el que Farmaoptics premia la fidelidad de sus asociados



Farmaoptics implanta el Farmabusiness, un programa que premia la fidelidad de sus asociados a través de los consumos. Esta iniciativa se articula a partir de las compras directas a la central y de las compras a proveedores con facturación centralizada, permitiendo a los asociados acceder a un Plan de Bonificación de un porcentaje de los consumos generados y de un mínimo de compras anuales.

Los asociados de Farmaoptics pueden acceder y decidir qué tipo de bonificación se adapta mejor a su negocio. El plan contempla dos opciones: el Farmabusiness BASIC y el Farmabusiness PLUS. El objetivo es que los asociados obtengan un porcentaje de retorno de sus consumos anuales para tener la máxima rentabilidad y beneficios por formar parte de Farmaoptics.

Además, con el nuevo programa de fidelización Farmabusiness, los asociados de Farmaoptics tendrán una herramienta más de bonificación para acceder al viaje del 35 aniversario del Grupo, aplazado al año pasado debido al COVID-19 y programado para el próximo verano de 2022.

ECO transforma en gafas más de 30 toneladas de plástico recogido en los océanos

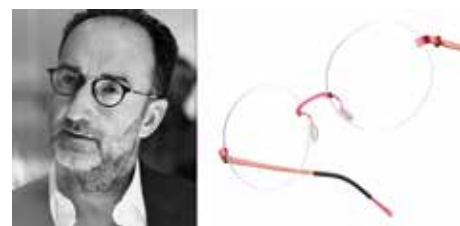
Con motivo del Día Mundial de los Océanos, la firma ECO, ha organizado diversas limpiezas en playas de Nueva York, Orange County y Miami, una ola de cambio que se está extendiendo por todos EEUU. La labor de ECO para preservar el medio marino va mucho más allá de este día, ya que, gracias a su familia de productos ECO Ocean, fabricada con plástico proveniente de los océanos, ya ha conseguido transformar más de 30 toneladas de plástico en gafas.



Para recoger redes de pesca, sogas y redes de arrastre del océano, la marca se ha asociado con Waste Free Oceans, una ONG certificada por la ONU, que trabaja con pescadores locales que recolectan el plástico usado. Estos elementos, una vez recogidos se revisan, limpian, cortan, secan y preparan para el proceso. Después de eso, se convierten en los gránulos de plástico que luego se transforman en monturas ECO Ocean. Todas las gafas ECO Ocean se crean a partir de plásticos reciclados, procedentes de los océanos.

Los diseños de la colección ECO Ocean tienen un estilo fresco y divertido, con un marcado espíritu retro, pero con toques modernos y funcionales. Incluye un total de ocho modelos de vista y ocho de sol, con un acabado suave y mate en tonos inspirados en el océano como aguamarina, tinta y arcilla, clásico negro, oliva y azul.

Kering Eyewear adquiere la firma danesa Lindberg



Kering Eyewear y la familia Lindberg han firmado un acuerdo para que Kering Eyewear adquiera el 100% del capital social de la empresa danesa fundada en 1969 por Poul-Jørn Lindberg y su esposa y convertida en una multinacional gracias a su hijo Henrik, especializada en la fabricación de monturas de alta gama, de diseño, ligeras, personalizables y en una amplia variedad de materiales como el titanio, el acetato, el cuerno de búfalo, la madera o los metales preciosos.

Esta adquisición, que está sujeta al visto bueno de las autoridades de competencia pertinentes y se espera que se complete en la segunda mitad de 2021, es un hito importante para la expansión exitosa de Kering Eyewear y encaja perfectamente con su estrategia de desarrollo añadiendo a su cartera una marca nueva y propia con una fuerte legitimidad, un indiscutible saber hacer y el mejor servicio al cliente en monturas ópticas. Roberto Vedovatto (en la foto), presidente y director ejecutivo de Kering Eyewear, ha afirmado: "Nos complace dar la bienvenida a Lindberg a la familia de Kering Eyewear. Tengo el mayor respeto y admiración por lo que Henrik Lindberg y su familia han construido en los últimos 35 años. En una firma de gafas de lujo absoluta que complementará perfectamente la cartera de marcas que Kering Eyewear ha ido formando desde 2014. Estamos deseando trabajar con los equipos de Lindberg para aumentar la notoriedad de la marca y ampliar su alcance internacional".

CentroStyle se adapta a la nueva normativa de trazabilidad de productos sanitarios

Centro Style es una empresa que a lo largo de los años ha generado confianza en sus clientes gracias a su valorado servicio post venta, el mismo que valoran los clientes españoles de la mano de su distribuidor, LaSedeOptica. Ahora, la compañía da los pasos para que también el consumidor final tenga la seguridad de comprar productos que cumplen la nueva normativa de trazabilidad de productos sanitarios. Así, tras la introducción del nuevo Reglamento (UE) 2017/745, relativo a productos sanitarios, que deroga la Directiva 93/42/CEE y aplica a partir del 26 de mayo de 2021, CentroStyle ya ha realizado los siguientes pasos, en relación con los productos sanitarios de los fabricantes y distribuidores:

- Preparación de las nuevas instrucciones que contienen información importante para el consumidor final y que se encuentran dentro de los embalajes originales junto al producto adquirido. Se recomienda entregarlo siempre al consumidor en el momento de la compra.
- Elaboración de las declaraciones de conformidad y la documentación técnica actualizada, según la normativa en cuestión.

- Implementación de un sistema de gestión de calidad adecuado para obtener un aumento de la eficacia y eficiencia de los procesos internos y la mejora de la satisfacción del cliente.

Además, la firma ha incorporado a sus productos las nuevas etiquetas que contienen los datos para asegurar la trazabilidad de los dispositivos médicos a través del sistema UDI. Recuerde siempre entregar al consumidor final el embalaje original completo con etiqueta. A pesar del ajuste, no excluye la posibilidad de que sus clientes puedan recibir bienes de conformidad con la Directiva 93/42 / CEE durante un período. Finalmente, hay que tener en cuenta que los dispositivos médicos, respecto de los cuales Centro Style S.p.A. asume el rol de distribuidor y que han sido adquiridos por Centro Style S.p.A. antes del 26 de mayo de 2021 de conformidad con la Directiva 93/42 / CEE, podrán comercializarse hasta el 27 de mayo de 2025 (artículo 120 del Reglamento UE 2017/745, párrafo 4 y Reglamento UE 2020/561).



La campaña de Varilux “Ver Sin Límites”, en la TV



Varilux lanzó su campaña “Ver Sin Límites, que ha podido verse tanto en televisión como en medios online desde el pasado 14 de junio. Durante cuatro semanas, coincidiendo además con la disputa de la UEFA EURO 2020, la campaña se ha visualizado en las cadenas de los grupos de comunicación más importantes del país: Atresmedia y Mediaset. Ver sin límites estuvo también presente en medios temáticos.

Varilux, además, ha preparado un ambicioso plan de comunicación en medios digitales para acercar la marca al público más conectado. Se trata de una campaña que podrá visualizarse en diferentes formatos y pantallas permitiendo una mayor visibilidad a través de sus principales medios on-line, redes sociales y principales plataformas de vídeo.

Una de las claves de Ver Sin Límites es que ofrece la posibilidad de conseguir un equipamiento adecuado a las necesidades de visión de cada usuario, pudiendo obtener un segundo par de gafas progresivas en todos sus puntos de venta, más de 2.100 ópticas asociadas en toda España. Así, Varilux demuestra contar con una solución que se adapte a los distintos momentos de la vida de los presbíteros.

NEOLENS lanza su nuevo catálogo y amplía todas sus gamas de lentes

Un año después de su salida al mercado de la óptica y con un rápido crecimiento en el sector tras ganarse la confianza de cientos de ópticos, Neolens presenta todas las novedades de su catálogo. Esther Sánchez, directora comercial de la firma explica cómo ha sido su desarrollo: “Este catálogo está basado en la escucha activa de los ópticos, buscando adaptarnos a sus demandas y necesidades. Se pueden encontrar lentes con distintos índices, geometrías y tratamientos de última generación”. Como novedad, Neolens lanza su primer progresivo con parámetros personalizables y amplía todas sus gamas de progresivos hasta índice 1.74; además incorpora el material Bluemass en todos los índices y geometrías de lentes, ofreciendo así protección frente a la luz azul para cualquier graduación. Con una amplia gama de coloraciones y 15 tipos de espejo distintos, Neolens apuesta por un verano lleno de color y originalidad tanto con sus lentes solares como fotocromáticas.



Óptica & Audiología Universitaria abre su tercer centro en Madrid



El grupo Óptica & Audiología Universitaria ha inaugurado un nuevo centro en la calle Fuencarral, 142, de Madrid. El establecimiento, en el que la compañía ha invertido 400.000€, se convierte en el tercero en la capital – después de los de las calles Goya y Bravo Murillo—. La previsión de la compañía es seguir creciendo en España, con la apertura de otros centros antes de finalizar el año 2021. El establecimiento, que ofrece servicios de óptica y audología, dispone de 155 metros cuadrados y emplea a 9 personas, por lo que Madrid suma 28 empleados entre sus tres centros.

Esta apertura se enmarca en la estrategia de la compañía de crecer en puntos de venta propios para consolidar el concepto de proximidad con el cliente. “Nuestra finalidad principal es fomentar el trato cercano y personalizado con todos nuestros clientes. Por ello, el objetivo de Óptica & Audiología Universitaria es seguir inaugurando establecimientos en los puntos estratégicos donde detectamos más demanda de nuestros servicios”, afirma Héctor Ibar, director comercial de Óptica & Audiología Universitaria.

SMART EYEWEAR FOR SMART PEOPLE



Mod. ICT-003 - Copyright ©2021 - THEMA OPTICAL srl - www.thema-optical.com



LISTEN



SPEAK



**BLUE LIGHT
PROTECTION**



BLUETOOTH 5.0

iGreen
Hi-Tech Frames

www.themaoptical.com - Teléfono de atención al cliente: +34 931 816 472

Ganadores del sorteo 20º aniversario de Lookvision

Durante el mes de junio, coincidiendo con la celebración del 20º aniversario de Lookvision, la revista realizó un sorteo online, en redes principalmente, para celebrar este acontecimiento único con todos vosotros.

Para agradecer a todos, amigos y compañeros del sector, vuestra fidelidad a nuestra publicación durante tantos años, el pasado junio realizamos este sorteo de cuatro packs de dos botellas (una de vino y otra de cava) de la excelente firma Godelia. El sorteo se realizó a través de la web: appsorteos.com el día 1 de julio y ya se contactó con cada una de las afortunadas



a través de las redes sociales (Instagram y Facebook). Estas son: Gemma García Selba, de Sant Salvador de Guardiola (Barcelona); Yaiza Escolano Vicente, de Elche (Alicante); Patricia Lázaro Orbaiz, de Vilagarcía de Arousa (Pontevedra) y Rafaela Celi Crespo, de Valencia.

Enhorabuena a las ganadoras y gracias a todos por participar y celebrar un año más con nosotros esta experiencia de vida que está siendo Lookvision.



La inclusión del óptico-optometrista en Sacyl ahorraría costes al sistema y reduciría las listas de espera



"El óptico-optometrista debe formar parte de Sanidad Castilla y León (Sacyl) si queremos que la población tenga una atención sanitaria pública de la visión correcta y completa". Con estas palabras, el nuevo decano del Colegio de Ópticos-Optometristas de Castilla y León, Luis Ángel Merino (en la foto), que tomó posesión el pasado 23 de mayo, pone de manifiesto la importancia de incorporar cuanto antes a estos profesionales al sistema público de salud, no solo para asegurar la necesaria atención de la salud visual de los castellano-leoneses, sino también porque su presencia en Sacyl supondría un relevante ahorro de costes al sistema, así como una disminución de las abultadas listas de espera para una consulta especializada en Oftalmología. Así se desprende del informe entregado a la Consejería de Sanidad sobre la 'Ampliación de cartera de servicios en salud visual: una aproximación de evaluación económica', en el que se aplica una traslación de las cifras recogidas en un estudio nacional elaborado por el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas y la Sociedad Española de Optometría, teniendo en cuenta que la población de Castilla y León es el 5,13% del total de la española. Tanto mediante el establecimiento de unidades de Optometría en ambulatorios o en el seno de los servicios de Oftalmología de los diferentes hospitales como mediante un acuerdo con entidades privadas (capitación), el ahorro para Sacyl que supondría esta ampliación de la cartera de servicios en salud visual sería considerable, no solo en términos económicos, sino también desde el punto de vista de la reducción de las listas de espera y el beneficio que recibiría la sociedad castellano-leonesa.

Ruta de la Luz, Fundación "la Caixa" y CaixaBank revisarán la vista a 400 menores

La Fundación Cione Ruta de la Luz, Fundación "la Caixa" y CaixaBank han extendido su colaboración para poner en marcha un nuevo proyecto mediante el que se revisará la vista de 400 niños en riesgo de exclusión social en Madrid. Estas revisiones se llevarán a cabo por parte de ópticos voluntarios de la Fundación Cione Ruta de la Luz en sus propios establecimientos. Después de un completo y riguroso examen visual a los menores, siguiendo un riguroso protocolo antiCOVID-19, los que necesiten gafas podrán elegir una montura entre una amplia oferta de modelos nuevos con la graduación que cada uno requiera. Este proyecto, que inicialmente se desarrolló en Castilla-La Mancha, llega ahora a Madrid de la mano de 37 entidades con las que trabaja a diario el programa CaixaProinfancia, de la Fundación "la Caixa".



"La Fundación Cione Ruta de la Luz no va a parar de hacer el bien, y menos ahora, cuando más falta hace. Tenemos la capacidad, la ilusión y las ganas de adaptarnos a trabajar en las condiciones que requiere la pandemia, y con apoyos como éste de Fundación "la Caixa" y CaixaBank, o gracias a la colaboración de las 37 entidades de CaixaProinfancia, lo vamos a seguir haciendo", señala Ismael García Payá, presidente de la Fundación Cione Ruta de la Luz. Por su parte, Rafael Herrador, director territorial Madrid Metropolitano de CaixaBank, subrayó "el compromiso de Fundación "la Caixa" y CaixaBank con los menores más vulnerables. La salud visual es absolutamente prioritaria para ofrecer a estos niños un mejor rendimiento escolar y así fomentar la igualdad de oportunidades".

Vivo lanza en Europa su buque insignia X60 Pro 5G de la mano de ZEISS



Vivo ha presentado oficialmente en Europa X60 Pro 5G. Esta nueva incorporación a la serie X de vivo cuenta con un sistema de fotografía diseñado conjuntamente por vivo y ZEISS, que permite a los usuarios capturar fotografías y vídeos excepcionales. El sistema de la cámara proporciona a los smartphones de vivo imágenes con una nitidez y una claridad excelentes y cumple con los estándares de calidad de imagen de ZEISS.

La clave de las excelentes prestaciones fotográficas del X60 Pro 5G está en el sistema de fotografía diseñado conjuntamente por vivo y ZEISS. El smartphone X60 Pro 5G cuenta con tres cámaras traseras, con un sensor principal de 48 megapíxeles, un súper gran angular de 13MP y un objetivo de 13MP para retratos, además de ofrecer una cámara frontal de 32MP con funciones para captura de selfies. Además de las mejoras técnicas, como el perfeccionamiento del sistema Gimbal para estabilización de imagen, también se ha optimizado el software. Dentro del sistema de fotografía diseñado conjuntamente por vivo y ZEISS, este Smartphone permite capturar unos retratos nítidos con un efecto Bokeh difuminado gracias a la recreación del icónico ZEISS Biotar Portrait Style, admirado por los amantes y por los profesionales de la fotografía. La presentación del nuevo X60 Pro 5G ha tenido lugar en la sede central de vivo en España y a la misma asistieron Xavi de la Asunción, director de marketing para España y Portugal, y Juan Luis Rexa, Head of Global Sales Development y General Manager de Zeiss Vision Care Iberia, que subrayó que "la asociación global vivo-ZEISS se estableció con la intención estratégica y a largo plazo de proporcionar a muchos millones de consumidores de todo el mundo la mejor experiencia en imágenes de móviles de su clase".

Una buena visión, fundamental al volante



Con motivo del Día Mundial de la Seguridad Vial, celebrado el pasado 10 de junio, Essilor quiso recordar la importancia de revisar que nuestra visión no tiene ningún problema antes de ponernos al volante.

Según un estudio elaborado por Essilor España, un 30% de los españoles tiene la sensación de que su vi-

sión ha empeorado desde el confinamiento. Dado que el 90% de las decisiones que se toman durante la conducción vienen dadas por la visión, es muy importante que "todos los conductores revisen su salud visual anualmente", afirma Zoraida Marqués, especialista en salud visual de Essilor España. Esto cobra más importancia todavía si tenemos en cuenta que, según datos del estudio 'Visión y Conducción' de Essilor España, unos 8 millones de conductores españoles presentan deficiencias en ametropía (miopía o hipermetropía). Esto dificulta que vean con nitidez señales o marcas viales, así como el cálculo correcto de distancias de seguridad, velocidad de otros vehículos y, en consecuencia, que se alteren los tiempos de reacción.

El estudio presenta también otros datos preocupantes sobre la visión de los conductores espa-

ñoles. De los 3.200 conductores a los que se examinó, el 14% presentaba dificultades de visión en condiciones óptimas de iluminación, porcentaje que aumenta hasta el 38% en situaciones de baja iluminación. Ante un deslumbramiento, el 44% de los conductores tardó más de 20 segundos en recuperar totalmente la visión central y el 23,5% de los conductores presentaban deficiencias en campimetría (vista lateral).

Por lo tanto, es imprescindible concienciar a la población sobre lo importante que es la visión cuando se está en la carretera, especialmente en esta época del año y, por eso, "desde Essilor queremos hacer un llamamiento a los conductores. Para que todos podamos disfrutar de las vacaciones de verano a la vez que evitamos riesgos", concluye Zoraida Marqués.

Opticalia lanza nuevas campañas en España con "DOOBLE" y en Colombia



"No mires atrás, recupera lo perdido. Toca mirar hacia delante y disfrutar el doble". Con este poderoso mensaje, Opticalia presenta en España la campaña "EL DOOBLE" en la que comunica su nueva promoción: 2x1 en gafas de marca con cristales incluidos. Se emite durante los meses de junio y julio en televisión en horario de máxima audiencia y estará acompañada por una fuerte campaña en medios online y redes sociales. El spot tiene 2 versiones: En 20 y 10 segundos. La versión inédita, de 45 segundos, sólo se podrá ver en su canal de Youtube.

Opticalia, desde sus inicios, ha apostado por la comunicación en grandes medios. Otra de sus grandes apuestas son las marcas en exclusiva y cuenta en su portfolio con firmas como Mango, Pepe Jeans, Pull&Bear, Custo Barcelona, Pedro del Hierro o Hackett, entre otras.

El posicionamiento de marcas en exclusiva sigue siendo una de las grandes apuestas de Opticalia. Su nuevo lanzamiento en Colombia nace de la unión con una de las empresas líderes en el sector textil: Arturo Calle. Una marca de moda masculina con gran reconocimiento y prestigio en el mercado latinoamericano. Para presentar la línea de gafas "Arturo Calle Eyewear", Opticalia Colombia ha contado con el artista Gusi como protagonista de su nuevo spot, en el que interpreta "Superpoder" su nuevo tema para este verano. Andrés Acosta Jaramillo, más conocido como Gusi, es un cantante y compositor colombiano muy reconocido en América Latina por mezclar el vallenato y la cumbia con pop. Ha sido nominado a los premios Grammy Latino en dos ocasiones.

Opticalia refuerza así su ventaja competitiva en Colombia, centrada en las marcas en exclusiva y la publicidad en grandes medios. El grupo suma más de 1.100 ópticas en cuatro países: 600 en España, 260 en Portugal, 180 en Colombia y 100 en México; y recientemente ha comenzado su expansión en el mercado marroquí.

David Pellicer, CEO y Fundador de Etnia Barcelona, premiado en el Círculo de Economía



Etnia Barcelona ha sido galardonada con el premio nacional de mayor reconocimiento empresarial junto a Javier Goyeneche, fundador Ecoalf, y Joaquín Cuenca, fundador Freepick Company, por su aportación tecnológica e innovación en el mundo empresarial. Este prestigioso reconocimiento se otorga en memoria de José Manuel Lara Bosch. El Círculo de Economía ha reconocido a las empresas Etnia Barcelona, Ecoalf y Freepick con los Premios José Manuel Lara a la Ambición y el Propósito Empresarial, en el marco de la XXXVI Reunión del Círculo de Economía.

Celebrada el 17 de junio y presidida por Laura Urquiza, miembro de la junta directiva de la Fundación Círculo de Economía, el primer día de las jornadas económicas de la entidad reunió en el Hotel W de Barcelona a participantes del mundo de la política como Pedro Sánchez, Mario Draghi, Yolanda Díaz, Pablo Casado y Ana Botín o Pablo Isla, del mundo empresarial, para debatir sobre los retos y oportunidades para la empresa, la economía y la política.

David Pellicer agradeció el premio al Círculo de Economía y al jurado además de a su equipo, destacando el esfuerzo y la tenacidad para alcanzar este sueño de ser un referente en el sector y reivindicado la necesidad de "hacer algo que signifique", de dejar un legado para el futuro.

Este premio, otorgado por la el Círculo de Economía, reconoce la capacidad de un proyecto para pasar de la infancia a la madurez. Así, hoy, estas empresas constituyen una fuente de riqueza y empleo estable, a la vez que buena parte de sus fundadores y máximos responsables son personas comprometidas con su entorno social y económico, lo que genera una riqueza añadida.

Indo emite su nuevo spot de TV



El nuevo spot se enmarca dentro de la campaña de sol, dirigida al consumidor final, que Indo ha ofrecido a sus clientes. Después de meses complicados en el sector, Indo apuesta por poner a las ópticas en mente de los consumidores a través de la publicidad convencional y digital. "Con esta campaña queremos impulsar el mercado, especialmente en estos meses que son tan importantes para nuestro sector. Queremos que el consumidor refresque la necesidad de unos segundos cristales de sol y aportar nuestro grano de arena en estos momentos de recuperación", explica Noelia García, directora de marketing de Indo.

A través de la experiencia de usuario, la compañía llega a conectar con el usuario final poniendo en valor los beneficios tangibles de las lentes Indo, como Natural SuperClear y la tecnología Freemax, con las que se consiguen las lentes más delgadas y transparentes. El principal objetivo es ayudar al óptico a generar valor. Por este motivo Indo ha realizado un gran despliegue de medios digitales y convencionales para llegar al consumidor final.

Elige tus
Choose your

RiTU®



Mod. RiTU casual



Mod. RiTU Hard Cases

Estuches Ultraplano
Ultra-Thin Cases



Info **RiTU** :

☎ 911 690 375
✉ info@ritu.es
🌐 www.ritu.es



Mod. RiTU Adhesive Silicone Cases
(carcasa no incluida)

Adhiere tus RiTU donde quieras
Stick your RiTU wherever you want



Éxito del ciclo de webinars Nuevos Horizontes organizado por Temática Software



Temática Software cerró su ciclo de webinars para la óptica con un gran éxito de asistencia y se posiciona una vez más del lado del sector óptico. A través de las cuatro sesiones, los asistentes pudieron aprender sobre temas relativos a la ges-

ción emocional y de equipos, la mejora de los procesos de venta y la importancia de sacarle partido a la base de datos de la óptica.

En el webinar "Soy óptico, no vendedor", impartido por la Cámara Internacional de Empresarios (CIE) de Barcelona, Jordi Mármol y Patricia Fernández ofrecieron su visión y consejos sobre la mejora de los protocolos de venta. También relataron la importancia de conseguir un valor diferencial frente a la competencia en un sector que está cambiando paradigmas y se halla envuelto en la ola de la digitalización.

En el último webinar, Temática Software confió en la amplia experiencia de Rafael Núñez y Juan Fermín Briones, de Valmond Marketing - Ópticas. Éstos

recalaron la importancia de la base de datos para impulsar comunicaciones más efectivas, generar fidelidad y aumentar las ventas. Además, ofrecieron claves y procedimientos no invasivos para la recogida de los datos de los clientes de la óptica. El equipo de Valmond Ópticas subrayó la importancia de permanecer al lado del cliente y acompañarlo con asesoramiento para mejorar el valor diferencial frente a la competencia.

El ciclo de webinars Nuevos Horizontes concluyó agradeciendo la acogida y participación de todos los espectadores, junto con la confianza depositada en Temática Software y los ponentes. Temática Software evidenció su compromiso con el sector óptico, atreviéndose a abordar en abierto y de modo gratuito temas de interés general para la industria.

Marcolin y GUESS renuevan su contrato de licencia hasta 2030



Marcolin y GUESS anuncian la renovación de su contrato de licencia exclusiva para el diseño, producción y distribución a nivel de las gafas de sol y monturas ópticas GUESS y Marciano. La colaboración se ha ampliado hasta 2030, lo que simboliza la consolidación de la excelente relación entre ambos grupos. Desde 2013, GUESS constituye la marca puntal del segmento difusión para Marcolin, con una amplia variedad de gafas que encarnan perfectamente el ADN de la marca y su innovador estilo con formas modernas y diseños constantemente actualizados.

Fabrizio Curci, CEO y Director general de Marcolin, comenta: "Estamos entusiasmados con esta renovación dado que subraya la importancia y el valor de la colaboración con un grupo como GUESS, una de las marcas de estilo de vida más reconocidas en todo el mundo. Se trata de una sólida y duradera alianza con GUESS, con la cual compartimos la incesante aspiración de crear colecciones decididamente actuales y enormemente emblemáticas. Tenemos el honor de alargar esta colaboración, lo cual representa un importante paso hacia adelante en la estrategia de Marcolin". Por su parte, el cofundador de GUESS, Paul Marciano, añade: "Estamos felices de continuar nuestra colaboración con Marcolin en el marco de una importante ampliación de la familia GUESS. Con su constante atención en la marca GUESS como líder en el sector de las gafas de sol y de vista, esperamos alcanzar un gran éxito y una fructífera colaboración en el futuro".

CECOP firma un acuerdo de colaboración con Ladorian

CECOP ha elegido a Ladorian como aliado tecnológico estratégico, compartiendo la visión de que el liderazgo en la nueva era del retail, necesita comunicación y conexión digital inteligente y personalizada en sus puntos de venta, integrando los diferentes canales.

Según palabras del Director Internacional de CECOP, Jean de Contades, "Estamos contentos de esta alianza estratégica con Ladorian, seguimos mejorando nuestra capacidad de respuesta a las necesidades del mercado con esta oferta de soluciones digitales.

Unimos el canal online con el offline, ofreciendo al cliente una experiencia de compra actual y personalizada, que permite al negocio del óptico crecer y desarrollarse".



El objetivo de CECOP es convertirse en un canal de información en el punto de venta con contenido relevante y personalizado para el cliente en el momento y lugar adecuado, implementando tecnología innovadora de la mano de expertos en el sector de la digitalización del mundo del retail. Por su parte, Ladorian ha creado la primera plataforma en el mercado en emitir contenido personalizado en el punto de venta a partir de emisores de mensajes como pantallas que se convierten en asistentes de venta reales para cada consumidor.

Cione lanza MyShop, su nuevo portal de compras para asociados



La cooperativa Cione presenta su gran novedad tecnológica del año 2021, el nuevo portal de compras MyShop, la herramienta que el óptico utiliza cada día para enviar sus pedidos a la central. Para su actualización, el departamento de Tecnología ha consultado al socio, dando cabida a algunas modificaciones muy esperadas y propuestas por los ópticos. Las más importantes son el acceso rápido a novedades y promociones, la ficha de detalle por montura, el acceso directo a repuestos desde las monturas, la mejora de las consultas gracias a un nuevo buscador y la simplificación del proceso de compra.

El acceso a MyShop es sencillísimo desde MyCione OnLine, haciendo clic en su icono principal. El usuario percibirá, nada más entrar, un interfaz mejorado, con una nueva imagen y una clara exposición de novedades y promociones. La interactividad es total. Desde cualquier imagen se puede consultar el stock de ese producto, colores y otros detalles, y se puede, igualmente, añadir el producto al carrito de compra, visible en cualquier momento del proceso.

En enero de 2022, MyShop se convertirá también en un potente asistente de ventas en las ópticas de Cione. El óptico podrá probar cómo le quedan las monturas al usuario de manera virtual, sin que sea necesario acumular stock de gafas. También le permitirá elaborar presupuestos y enviarlos a sus pacientes.

Servisión pasará a distribuir las gafas de Rodenstock en España

Como una de las empresas líderes en la fabricación de lentes oftálmicas y monturas, Rodenstock ha estado presente en el mercado español durante más de 6 años con sus marcas de gafas Rodenstock Eyewear y Porsche Design, posicionándolas en el segmento de gama alta. Ahora, con el fin de expandir su base de clientes y ajustarse a sus necesidades en España, ha decidido transferir su negocio de eyewear (gafas) a Servisión con fecha efectiva 1 de Julio de 2021. Por supuesto, las lentes oftálmicas de Rodenstock siguen siendo competencia exclusiva de Prats.

La empresa española Servisión, con sede en Madrid, se encargará de la distribución de las marcas de Rodenstock Eyewear (Rodenstock y Porsche Design). Servisión es propiedad del grupo Brodheim, también propietarios de Modavisao (distribuidora de gafas en Portugal) y Optivisao (el grupo Óptico más importante de Portugal). En el futuro distribuirá otras mar-

cas en España que irá anunciando según se añadan al portafolio del equipo comercial.

Servisión es un socio sólido para Rodenstock y cuenta con la capacidad y medios para desarrollar su negocio en España hacia nuevas cotas de éxito a largo plazo. Además de distribuir los productos eyewear de Rodenstock, Servisión se hará cargo de las relaciones con los socios tanto en la vertiente de clientes como la de proveedores. Han mantenido un estrecho contacto con Servisión durante las últimas semanas para asegurarnos de que la transición sea lo más suave posible para los ópticos y el resto de sus socios. Las condiciones comerciales y servicios prestados a clientes no se verán afectados por la compra, al menos en 2021. Aunque habrá cambios en las zonas de distribución en España, el responsable comercial seguirá siendo Ignacio García, que pasará de Rodenstock a Servisión.



CECOP entrega sus premios NOA



La compañía, con presencia en 9 países y más de 6.700 asociados a nivel global, ha celebrado su primera entrega de los premios NOA, que reconocen la gran labor que los principales stakeholders de la industria óptica de España han realizado durante 2020-2021 en cuanto a innovación, formación, servicio al óptico y diseño se refiere. El evento estuvo dirigido por Beatriz Pérez, Directora de Marketing de CECOP España, y contó con Gigaset como patrocinador oficial. Además de todos los premiados, CECOP destacó el reconocimiento de una de las personalidades más relevantes dentro del sector óptico actual, Francisco Prats, Consejero Delegado de Prats, que recibió el premio como Mejor Empresario del Sector óptico 2020/2021 por su labor y recorrido en el sector durante más de una década. Los premiados han sido: Mejor Instrumento en la categoría de lente oftálmica: Essilor Vision R800; Mejor Instrumento Maquinaria: Vario Digital FHD Advanced Eschenbach; Mayor facilidad de adaptación para el óptico: Clarity 1Day multifocal Coopervision; Mayor comodidad de uso para el paciente: Myday Coopervision; Mejor Innovación en diseño/materiales: TitanFlex Liquid Eschenbach; Mejor tecnología y digitalización en lente oftálmica: Miyosmart de Hoya; Mejor innovación en materiales en contactología: Mayday Toric de Coopervision; Mejor lente control de Miopía: Misight Coopervision; Mejor Lente Gafa de Sol: Oakley Prizm

de Luxottica; Mejor Gafa Deportiva: Oakley Sutro de Luxottica; Mejor Lente Fotocromática: Transition Gen 8 de Essilor; Mejor Formación y Especialización: MasKeNnovy Acedemy; Mejor presencia de marca en el punto de venta: Guess de Marcolin; Mejor lente Progresiva personalizada: Varilux X Series Essilor; Mayor amplitud de Portafolio de contactología: Lentes de reemplazo mensual de Coopervision; Mejor Propuesta de Lujo de monturas: Tom Ford de Marcolin, y Mejor lente del mundo digital: Eyzee de Essilor.

Andrea Bocelli con gafas Blackfin en la presentación de la Eurocopa 2020



El pasado 11 de junio se celebró en el Estadio Olímpico de Roma una inauguración especialmente conmovedora durante la ceremonia de apertura del Campeonato Europeo de Fútbol 2020, la conocida Eurocopa. Entre las estrellas estuvo Andrea Bocelli, quien deleitó a los aficionados (finalmente presentes en las gradas) con el aria "Nessun Dorma" de Turandot de Puccini, mientras lucía unas gafas Blackfin Zegama. La asociación en curso entre el famoso tenor y la marca de gafas ha continuado principalmente a través de proyectos solidarios con ABF, la Fundación Andrea Bocelli. Entre los últimos proyectos que se beneficiarán de una contribución de Blackfin se encuentra la nueva

Academia de Música en Camerino, inaugurada el año pasado y construida en el sitio de la antigua academia, irremediamente dañada durante el terremoto que sacudió las Marcas (centro de Italia) en 2016.

Farmaoptics colabora con el Institut de Recerca Biomèdica de Lleida



Farmaoptics se incorpora a la relación de empresas que colaboran con el Institut de Recerca Biomèdica de Lleida. Las aportaciones que realizan las empresas y entidades que colaboran con IRBLleida tienen como misión promover, desarrollar, gestionar y difundir la investigación biomédica en el territorio. Las diferentes donaciones que va a aportar la compañía permitirán investigar sobre enfermedades relevantes como el cáncer, el ictus, la esclerosis múltiple, la diabetes, las enfermedades de la pleura, el envejecimiento del sistema nervioso, el sistema cardiovascular, los trastornos y las infecciones respiratorias o trastornos mentales, entre otras patologías, para proporcionar y facilitar unos mejores servicios a la población. En el acuerdo de colaboración han participado Josep Maria Bosch, responsable de promoción de IRBLleida y Tresa Llobet, CEO en Farmaoptics, a quienes vemos en la foto.

Orduna e-Learning celebra su primer aniversario



Hace un año Orduna e-Learning irrumpía en el mercado formativo, y hoy ya se consolida como un referente del sector de escuela online y semipresencial en España y Latinoamérica. En la actualidad, cuenta con más de 300 alumnos y ofrece 13 programas a la vanguardia de la óptica-optometría. Una historia de éxito que se gesta en pleno confinamiento debido a la pandemia por el Covid-19 y nace el 1 de junio de 2020 para ofrecer soluciones formativas orientadas a afrontar los nuevos retos del presente y futuro de los profesionales de la óptica-optometría.

Durante este intenso año, Orduna e-Learning ha impartido 13 cursos (4 Especialistas Universitarios y 9 Cursos Monográficos), y más de 130 webinars online. Además, ya está preparando su oferta para el curso académico 2021-2022. Una de las claves fundamentales en el éxito Orduna e-Learning es la tecnología. Gracias a ella, los alumnos pueden acceder al conocimiento y al Campus Virtual con un click desde cualquier dispositivo móvil.

“Ofrecemos un modelo formativo único y diferente basado en la excelencia que nos permite aumentar nuestras destrezas y nuestras habilidades como profesionales de la salud visual. Debemos mejorar y humanizar nuestras competencias profesionales situando al paciente en el centro y siendo prescriptores de soluciones que mejoren su calidad de vida”, destaca la Dra. Begoña Gacimartín, directora de Orduna e-Learning.

La oferta formativa de Orduna e-Learning incluye los únicos Especialistas Universitarios en Manejo

Optométrico del Control de la Miopía, Aberraciones Oculares y Visión Binocular-Ambliopía; y en Patología Ocular, Optometría Geriátrica, y Baja Visión y Rehabilitación Visual; además de cinco Cursos Monográficos relacionados con los retos que afrontan los ópticos-optometristas a nivel mundial como son la pandemia de la Miopía, y la Baja Visión. La experiencia online se compagina con prácticas clínicas presenciales de atención a pacientes reales en la Clínica Oftalmología Orduna, donde los alumnos tienen acceso al manejo de la tecnología más avanzada y, gracias al acuerdo de colaboración con ZEISS, también con la del líder alemán en óptica en su aula de formación: el ZEISS Academy Center.

Para Alberto Cubillas, director general de ZEISS Vision Care España, “el entusiasmo, el interés y la profesionalidad con los que Clínica Orduna aborda cada proyecto que emprende, nos hacen recomendar los cursos de Orduna e-Learning a todos los ópticos que quieran aportar valor añadido al ejercicio de la profesión”.

Farmaoptics viste con estilo marino sus escaparates



El escaparate de verano 2021 forma parte de la Planificación Anual de Campañas de Farmaoptics que identifica y posiciona como grupo, refuerza la imagen corporativa, a la vez que permite recrear ambientes sugerentes y seductores. La estrategia de imagen del grupo incorpora el escaparate de verano como una herramienta de comunicación entre el punto de venta y los clientes que refleja un estilo profesional y de tendencia en moda y diseño.

Los escaparates de las Ópticas Farmaoptics se vuelven únicos y convincentes para diferenciarse de la competencia y atraer más tráfico de clientes. La propuesta de este verano 2021 recrea un ambiente marino, fresco y original: con barcas a la orilla del mar y sobre la arena, frente a las casitas blancas típicas de pescadores. Un faro que ilumina las noches de luna llena y que en verano adquiere más protagonismo y otros objetos decorativos originales que no deja a nadie indiferente. Una puesta en escena del verano que seduce a través de la pequeña historia de un pueblo marino que permite dar valor a las gafas de sol y a los diferentes productos ópticos.

Los ciclistas de Bollé, con gafas con inteligencia artificial, en el Tour de Francia

Los ciclistas de Bollé lucen este año su nueva lente Volt +, la primera lente para gafas de sol jamás creada con inteligencia artificial. Bollé probó más de 20 millones de combinaciones para desarrollar una solución patentada que brinda una experiencia de color más rica de lo que es humanamente posible. Volt + ofrece un 30% de mejora de color superior que ayuda al usuario a ver colores que nunca antes había percibido, mientras mantiene el balance de blancos. Esta nueva y revolucionaria tecnología de lentes permitirá a los ciclistas ver su entorno de manera más vibrante que nunca.



El equipo B&B Hotels p/b KTM, patrocinado por Bollé, debutó este año en el Tour de Francia con los ciclistas: Cyril Barthe, Franck Bonnamour, Maxim Chevalier, Bryan Coquard, Cyril Gautier, Cyril Lemoine, Quentin Pacher y Pierre Rolland, que han combinado el Lights-hifter Volt + Acid Yellow y también las gafas de sol de ciclismo Phantom con cascos Bollé Furo Mips. Victor de la Parte (equipo Total Direct Énergie) completa la alineación de Bollé y también destacará con su Lights-hifter Volt + Acid Yellow.

Marcolin refuerza su presencia en Milán con nuevas oficinas



Marcolin inauguró a principios de julio sus nuevas oficinas en Milán, un espacio contemporáneo para el diálogo que representa muy bien la ruta de la compañía en términos de evolución, crecimiento y consolidación como una de las empresas líderes en la industria global de las gafas. Las nuevas oficinas de Marcolin, distribuidas en dos plantas, están ubicadas en un edificio neoclásico con vistas a Corso Venezia, frente al Planetario, lo que permite a la Compañía fortalecer su presencia física en Milán, el mayor centro financiero y económico de Italia, así como su presencia virtual, gracias a una nueva sala de exposición de concepción digital equipada con infraestructura de video capaz de mostrar digitalmente todo el espacio mientras se toman primeros planos de las gafas para capturar todos sus detalles.

La creación de un nuevo centro en Milán por el 60º aniversario de Marcolin forma parte de una estrategia de desarrollo corporativo eficiente y mucho más amplia. Un lugar donde las necesidades comerciales y operativas de la Compañía puedan satisfacer las de comunicación y diálogo. Junto con la histórica sede de Longarone, los nuevos espacios en Milán permitirán a la Compañía atraer aún más a nuevos talentos.

KODAK PORTRA 400

25



25 KODAK PORTRA 400 25A

KENDALL + KYLIE

EYEWEAR

KODAK PORTRA 400

25



25 KODAK PORTRA 400 25A

Distribuidor para España: MOPPIE EYEWEAR
Teléfonos de contacto: 934 191 512 y 619 468 722 · pedidos@moppie-eyewear.com



De Rigo anuncia el nacimiento de su cuarta y nueva marca de la casa. Un importante proyecto que ha tomado forma en los últimos meses con el deseo de aportar a la cartera del Grupo una marca totalmente femenina, diseñada y producida pensando en las mujeres. Yalea es la nueva marca de gafas de sol y de vista que pretende promover a la mujer contemporánea apoyando su libertad de elección, fomentando su talento y premiando su belleza personal. Una

Nace Yalea: la nueva firma de gafas 100% femenina del Grupo De Rigo

marca atemporal, elegante y femenina que es una inspiración para todas las mujeres.

Yalea va más allá de la moda para inspirar fuerza y confianza, combinando valores estéticos y éticos con los que toda mujer puede identificarse. Y lo hace concretamente en la planificación y el diseño de su colección, donde las formas enmarcan el rostro sin ocultarlo y donde los modelos están dedicados a mujeres especiales, que han destacado en épocas y ámbitos.

Cindy Crawford y Bianca Balti protagonizan la campaña de Yalea. Dos modelos de renombre internacional, diferentes en edad y estilo, pero que expresan una armonía entre la belleza exterior e interior. Dos

mujeres comprometidas con la promoción de una feminidad consciente, independiente y atenta en línea con los valores que caracterizan a Yalea.

Barbara De Rigo, Chief Marketing Officer de De Rigo, explica: "Nuestra empresa es muy consciente del valor de las mujeres tanto en el trabajo, como en la sociedad. Mi madre contribuyó personalmente al nacimiento y desarrollo de De Rigo, que desde el principio se caracterizó también por la numerosa presencia de mujeres en la empresa. Por eso hemos querido enriquecer nuestra cartera con una nueva marca 100% femenina."

La colección Yalea estará disponible a partir de septiembre de 2021.

CECOP y CERCLE OPTIQUE firman una alianza estratégica para entrar en el mercado francés



El grupo CECOP, creado por Jorge Rubio hace 25 años, acaba de firmar una alianza con Cercle Optique, creada en 2009 por Benjamin Zeitoun y Javier Ktorza. De esta manera, CECOP se introduce en el mercado francés con el objetivo de conseguir que Cercle Optique sea un actor clave en el mercado gracias a una sinergia de habilidades y recursos sin precedentes. El grupo CECOP está presente actualmente en 9 países, ahora 10 entre los que se encuentran, además de Francia, España, Portugal, Italia, Inglaterra, Irlanda, Brasil, Colombia, México y Estados Unidos. En cuanto a Cercle Optique, la empresa fue creada en 2009 por Benjamin Zeitoun y Xavier Ktorza. Es la central líder en el mercado de Ile-de-France con más de 600 cuentas activas. La fusión de estas dos entidades permitirá al grupo convertirse en el líder mundial de las centrales para ópticos independientes en Francia.

Según Benjamin Zeitoun: "Nuestras complementariedades y nuestro compromiso con ópticos independientes son nuestros principales puntos en común. La base internacional de CECOP permitirá claramente a Cercle Optique desarrollar su modelo de negocio y fortalecer su apoyo a los profesionales de la óptica". Por su parte, Jean de Contades, Managing Director de CECOP, comenta: "La misión de esta alianza es fortalecer aún más nuestra oferta de valor a los ópticos miembros de ambos grupos y poder brindarles, sean cuales sean sus características y su origen, servicios que mejoren el desempeño de sus empresas".

Go Eyewear Group presenta su nueva marca propia: Bravewear



Go Eyewear Group anuncia el lanzamiento de Bravewear, su nueva housebrand. Bravewear es un proyecto apto para nuevas generaciones. El nombre es una palabra que proviene de la combinación entre Brave & Eyewear, dando una sensación de audacia, propia de la juventud. El proyecto está dedicado a un nuevo inconformismo. Bravewear es una firma creada para aquellos que no tienen miedo de decir lo que piensan. A través de un diseño innovador, del uso de materiales discordantes y la combinación de temas, esta nueva marca desafía y traspasa los límites de la moda.

"Safilo Meets You", primer evento digital de Safilo dedicado a los ópticos



Safilo continúa invirtiendo en sus procesos de digitalización e implementando iniciativas dirigidas a fortalecer la relación con sus ópticos. Así, en línea con su estrategia centrada en el cliente, organizó a primeros de junio su primer evento digital 'Safilo Meets You', que contó con gran asistencia de ópticos italianos conectados desde todo tipo de dispositivos y que disfrutaron de una experiencia virtual dedicada a ellos.

Los ópticos que participaron en el evento recibieron información y actualizaciones sobre el portfolio de Safilo y las estrategias del grupo hacia la sostenibilidad, así como las últimas iniciativas relacionadas con la transformación digital del grupo. El evento fue conducido por Angelo Trocchia, CEO de Safilo Group, y Lukasz Karpinski, Country Manager de Italia, quien también respondió a las preguntas de los ópticos, y representa la primera de tres reuniones digitales dedicadas a los ópticos que se llevarán a cabo durante los próximos meses.

La segunda cita tendrá lugar en septiembre. Se centrará principalmente en las nuevas colecciones OI21 y en las actualizaciones de la cartera, así como en los aspectos más destacados del diseño de los nuevos modelos de eyewear. El tercer evento, previsto para diciembre, ofrecerá a los ópticos una visión de las perspectivas de futuro para 2022. Estos eventos estarán dirigidos al mercado italiano y se replicarán en muchos otros países.

MIOPTICO abre su primera óptica en Almería



El grupo MIOPTICO, continúa consolidando su presencia con una nueva óptica en Vélez Rubio, sumando así 40 ópticas asociadas en Andalucía. Al frente del recién incorporado establecimiento está Julia Suárez, óptico-optometrista, docente durante 15 años en las escuelas de óptica de Alicante y Murcia y con una amplia experiencia en el sector. Participa activamente en la localidad y colabora con el ciclista Antonio Javier Ayen patrocinando parte de su equipación. Julia afronta la nueva etapa en MIOPTICO con nuevas campañas promocionales, la tecnología más avanzada, colecciones exclusivas y asesoramiento personalizado asegurando el mejor servicio a sus clientes.

STYRPE, gafas diseñadas por y para deportistas

LaSedeOptica distribuye la marca de gafas deportivas

En su afán por ofrecer la gama más completa de productos, LaSedeOptica, distribuidor de CentroStyle, ha llegado a un acuerdo con Styrpe para comercializar los diferentes modelos que ofrece esta firma española especializada en gafas deportivas.



En el modelo STY 02 prima la robustez y la versatilidad, sin dejar atrás la ligereza. Puede usarse en cualquier deporte y es graduable en B6 a través de un RX exterior. Este diseño está fabricado en TR-90 Flextrong. Por su parte, las gafas STY 03 transmiten una gran sensación de seguridad y encaje; son graduables directamente en B8 o en B6 a través de un RX Nylor exterior e ideales para la práctica del triatlón.



El diseño STY 05 es una gafa de calibre pequeño que se ajusta perfectamente a los rostros de deportistas con cara estrecha y cadetes. Ligera, robusta y con varillas y puente nasal regulables, un diseño atractivo y combinación de lentes para cualquier situación. Graduable directamente en B8.



Con la gafa STY 06-Martín Fiz, en Styrpe dieron con el diseño y las características que responden a las exigencias y demandas de muchos corredores. Están testadas por el gran corredor español Martín Fiz y son graduables directamente en B8 o en B6 a través de un RX exterior.



“Hemos encontrado en Styrpe un partner que comparte la filosofía de servicio y calidad que CentroStyle. Vimos un gran proyecto liderado por ópticos-optometristas, pensado para el sector, y no pudimos negarnos a apoyar una empresa española”, ha señalado Martín Bravo Blasco, director comercial de LaSedeOptica.

Todos los productos de Styrpe son graduables directamente o a través de suplementos especialmente diseñados para garantizar la adaptación y confort visual del cliente. Los materiales y las lentes han sido seleccionados pensando en la ligereza, flexibilidad y calidad óptica necesarias para crear unas gafas deportivas de grandes prestaciones.

Las gafas de sol deportivas Styrpe están diseñadas por y para deportistas de todos los niveles, desde amateurs a profesionales. Algunos de sus embajadores son los deportistas: Martín Fiz (running), Neil Reinoso (Golf), Alicia Pérez (Running), Niki Wymmersch (Ciclismo), Juansa Díaz (Triatlón), Javi Gaarrido (Tenis/Pádel), Marta López (Ciclismo), David Fernández (Piragüismo), Alez Farguela (Trail Running) y Alex González, entre otros.



La gafa STY 07 está diseñada especialmente para los amantes del ciclismo, triatlón o duatlón, entre otros deportes. Es una montura ultraligera, fabricada en TR90 Flextrong y adaptable a todos los usuarios debido a sus varillas y puente nasal regulables. Está disponible con dos medidas de lentes y son graduables a través de su clip interno.



A través de los suplementos externos RX, los modelos STY 02-03-06 transforman la gafa B8 para poder graduar las lentes en B6. Este método disminuye el tamaño y la curva de las lentes graduadas para permitir cualquier graduación.

Woodys

Su nueva colección The Mob se inspira en la mafia

La firma plasma en su nueva colección de gafas de sol masculinas el mundo de la mafia italoamericana y el estilo de sus delincuentes más conocidos. Así, los nuevos diseños representan la sofisticación y extravagancia de estos personajes, acompañados por un packaging de lujo.



The gang is back! Woodys Eyewear presenta The Mob, su línea de gafas de sol para hombre inspirada en los mafiosos de la escena de La Cosa Nostra italoamericana y algunos de los malhechores más conocidos de la cultura popular de Estados Unidos. En The Mob encontraremos siluetas de formas sinuosas, con carácter y poder. La sofisticación y extravagancia de los fresados, junto con detalles grabados en las varillas, constituyen una colección de calidad superior con una personalidad única plasmada en cada uno de los modelos.



La nueva colección de Woodys Eyewear está inspirada en míticos personajes de la mafia como Al Capone, Carlo Gambino o Frank Costello, entre otros. Sus fotos de campaña nos trasladan al mundo de estos mafiosos.



Las gafas de sol de esta colección presentan siluetas de formas sinuosas, con un estilo elegante y detalles grabados en las varillas. Una colección de calidad premium, cargada de detalles.

La colección viene acompañada de un packaging de lujo, en el que encontrarás la historia de los personajes que la han inspirado: el gran Al Capone, Carlo Gambino, el capo del imperio del juego Frank Costello, Crazy Joe, Lucky Luciano, el contador de la mafia Meyer Lansky o el atracador John Dillinger, entre otros.

The Mob ha llegado a Woodys. Descubre sus monturas diseñadas para los que conciben las gafas de sol como un elemento para expresar su personalidad, no como un simple accesorio.



Presenta a los ópticos su nueva Plataforma de Campañas

La compañía presentó, a través de un webinar, su innovadora Plataforma de Campañas, única en la industria y diseñada a medida de sus clientes. Esta nueva herramienta permitirá al óptico, no solo mantener informados a sus clientes, sino también atraer y captar a otros nuevos a través de campañas 100% cualificadas.



En Hoya tienen claro que lo primero y más importante para que sus clientes estén satisfechos es mantenerlos informados y actualizados sobre todas las novedades y ofertas, y por ello, la compañía ha tratado de poner al alcance de sus clientes herramientas que les faciliten esa tarea, a través de materiales y campañas para sus Redes Sociales, la personalización y producción de materiales de comunicación y punto de venta, etc.

Pero, fieles en su afán de mirar hacia delante sin dejar de innovar, la compañía lleva tiempo trabajando en una novedosa Plataforma de Campañas, única en la industria, diseñada a medida de sus clientes. Por eso, Hoya presenta y pone a tu disposición su Nueva Plataforma de Campañas, con la que podrás, no solo mantener informados a tus clientes, sino también atraer y captar a nuevos clientes a través de campañas 100% personalizadas.

Con la Plataforma de Campañas de Hoya, a la que podrás acceder desde [Hoyaexcelentes.es](https://hoyaexcelentes.es), tú mismo podrás crear, seguir y analizar tus propias campañas, tanto de fidelización, como de captación.

La Plataforma de Campañas te permitirá diseñar campañas tanto de fidelización a tu propia base de datos como de captación. Estas últimas:

- Segmentadas: podrás definir los criterios del tipo de audiencia al que quieres impactar dependiendo del producto o tipo de campaña que quieras comunicar.
- Geolocalizadas: tú mismo seleccionarás el o los códigos postales en los que impactar para poder asegurarte de que, el público al que llegas se encuentra en la zona de influencia de tu o tus establecimientos.
- Personalizadas: las comunicaciones podrán ir personalizadas con tu logo o nombre del establecimiento, así como con un link que las redirigirá a tu página web si así lo deseas.

Podrás, además, hacer un seguimiento de tu campaña y tener un reporte final de la misma.

Hoya te ofrece dos modalidades de activación de campañas. En la primera, Hoya pondrá a tu disposición, de manera estacional o a través de promociones o planes de incentivos, créditos de SMS para que puedas realizar campañas cualificadas que se adecúen a dichos créditos. La segunda modalidad, en una segunda fase, te permitirá comprar créditos a Hoya para activar tus campañas siempre que quieras.

James Bond, fiel a **Vuarnet**

El británico Daniel Craig ha elegido de nuevo a Vuarnet para proteger sus ojos en sus arriesgadas aventuras por todo el planeta como James Bond. En la nueva entrega de la saga del hombre más seductor, la gafa elegida es el modelo 06 de la firma francesa.



El modelo 06 de sol es el elegido por el actor británico Daniel Craig para cuidar de sus ojos y completar su look como James Bond en la última película de la saga, “Sin tiempo para morir”.

En la quinta entrega de la saga de James Bond protagonizada por Daniel Craig, Vuarnet sigue teniendo una misión muy especial: cuidar de los ojos del Agente 007. El modelo 06 de Vuarnet es el escogido para proteger y esconder la insinuante mirada del mítico personaje en “Sin tiempo para morir”, la última cinta de la saga que protagonizará Craig, dirigida por Cary Fukunaga.

Si James Bond ya usó Vuarnet en la película “Spectre”, dirigida por Sam Mendes, en concreto el clásico modelo Glacier, es ahora cuando Craig demuestra su fidelidad volviendo a escoger a la firma francesa para proteger sus ojos. En esta ocasión el modelo 06 de Vuarnet luce un estilo elegante y refinado que realza la personalidad fuerte y misteriosa del Agente 007.

Fabricada en Francia, la montura de sol 06 de nylon combina con las lentes minerales Browlynx para aportar la máxima calidad a sus usuarios. Este modelo ya había dado sus primeros pasos en el cine acompañando a Alain Delon en la película “La Piscine” de 1969. Desde ese momento el modelo 06 no ha perdido ni un ápice de su elegancia con el paso del tiempo, al igual que James Bond. Las gafas clásicas son como las grandes estrellas: no tienen tiempo para morir.

www.vuarnet.com



Este diseño, fabricado en Francia en nylon, aporta un estilo elegante y refinado que realza la personalidad fuerte y misteriosa del Agente 007.





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

Fundación MAPFRE, PantallasAmigas y Visión y Vida recuerdan consejos básicos para utilizar las pantallas de forma segura

La “I Jornada de Salud Digital: Salud Visual y Pantallas”, un acto coorganizado por la Fundación MAPFRE, PantallasAmigas y Visión y Vida, ha querido concienciar y dar herramientas a jóvenes, familias y docentes para cuidar la visión mientras disfrutan de un uso responsable de pantallas.



La jornada contó con la intervención de especialistas en el ámbito de la visión y del bienestar digital como la doctora Mónica Lovera Rivas, oftalmóloga del centro médico MAPFRE de Núñez de Balboa; Jorge Flores, director de PantallasAmigas; Lluís Bielsa, óptico-optometrista, vicepresidente de la asociación Visión y Vida y vicepresidente del Colegio Oficial de Ópticos-optometristas de Cataluña; o Elisenda Ibáñez, óptico-optometrista y coordinadora de Visión y Vida.

Es indudable que el tiempo de exposición ante pantallas no para de aumentar, un factor en el que han hecho hincapié todos los ponentes. Tal y como expusieron, el problema no es la pantalla en sí misma, sino el uso que hacemos de ellas. Así, los especialistas echan en falta iniciativas que fomenten un mayor conocimiento sobre ello. Además, a raíz de la pandemia ha habido un mayor uso de la visión cercana. Algo que ha afectado a la visión de manera general, pero especialmente a los jóvenes miopes, según recalca Ibáñez. “El 77,4% de los jóvenes entre 12 y 19 años mostró un empeoramiento de su visión tras el confinamiento y el 64,9% sufrió un cambio de graduación en este periodo”, explicó, “partimos de una base en la que la miopía ya afecta a siete de cada diez universitarios en España. Las nuevas generaciones son cada vez más miopes en graduación y en cantidad. Es imprescindible saber controlar su crecimiento”, concluyó.

“Nos preocupa la miopía y los miopes porque se trata de una pandemia previa a la que estamos viviendo ahora y es la que puede tener mayores consecuencias en la salud del ojo”, indicó Lovera.

Así, los expertos recordaron ciertas recomendaciones básicas para proteger la visión, dado que es imposible vivir fuera del entorno digital: “la regla del 20-20-20 (20 segundos de descanso cada 20 minutos de uso de pantallas mirando a 20 pies o 6 metros), la pantalla debe estar inclinada para proteger la córnea y ligeramente más baja que nuestro eje visual, siempre evitando reflejos en la pantalla”. Además, la doctora recordó

a los presentes que “los menores de 2 años deben tener terminantemente prohibido el uso de pantallas y, de manera general, siempre se debe vigilar que mientras las usen cumplan con estas normas y no se excedan en el tiempo de uso. Lo más importante es aplicar el sentido común”. Respecto al cuidado preventivo de la visión, la doctora resaltó que a los niños se les debe revisar por primera vez, como mucho, a los cuatro años.



La miopía, la pandemia del S.XXI

Los expertos son conscientes de que no se puede luchar frente al uso de pantallas, ya que es el presente y el futuro. “Solo nos queda educar y concienciar sobre la importancia del cuidado de la visión, si no se revisan no podremos hacer nada”, expresó Elisenda Ibáñez.

En esta situación de aumento de patologías visuales, también se incrementa el número de personas que se enfrentan a la llamada pobreza visual, un concepto que refleja la incapacidad de hacer frente al gasto en equipamientos ópticos debido a problemas económicos, pese a necesitarlos. Según el Libro Blanco de la Visión, más de seis millones de españoles podrían estar en esta situación. “En Visión y Vida estamos trabajando para lograr que las administraciones incluyan un bono que permita a las familias más necesitadas hacer frente a estos gastos y que no haya ninguna persona con problemas visuales sin corregir por dificultades económicas”, concluyó Ibáñez.

Además, los expertos plantearon que el Gobierno vivirá retos para solventar este problema, como ya ocurre en Asia, donde están buscando medidas para que el menor cumpla las normas de higiene visual. Si no se toman medidas, España terminará en la misma situación que muchos estados asiáticos que ya están calculando el coste social que esta pandemia supondrá para sus economías.

Luxottica

Colecciones verano: elegancia, color y diseño

Las marcas del grupo Luxottica presentan sus lanzamientos para la temporada veraniega. Las colecciones de firmas como Dolce & Gabbana, Persol o Giorgio Armani apuestan por diseños cautivadores que dibujan siluetas originales y con mucha personalidad.



Las nuevas campañas de Luxottica incorporan a celebridades como la actriz Millie Bobby Brown luciendo gafas de sol y de vista de Vogue Eyewear.

Con la llegada del verano el eyewear de sol vive su mejor momento del año. Las campañas de marcas como Vogue Eyewear eligen como protagonistas a las celebridades del momento. En este caso, la elegida es la actriz Millie Bobby Brown, que hace un recorrido por sus ciudades favoritas de la mano de Vogue Eyewear: la capsule collection, formada por ocho modelos eclécticos, destaca por su alta calidad y su diseño vanguardista.

En el caso de Ray-Ban, la campaña You're On propone una serie de cortos eclécticos en los que desgrana ese momento en el que lo único que importa eres tú, tu forma de ver la vida y el modo en que sigues esa visión hasta el final, al más puro estilo Ray-Ban. Su modelo estrella es el State Street, grande y retro, disponible en sol y vista.

Desde Oakley presentan el modelo Kato, fruto de 45 años de innovación revolucionaria diseñado para superar todos los límites del rendimiento deportivo. El particular diseño de las Oakley Kato propone una innovadora lente sin montura muy envolvente con un sistema de retención integrado para imitar las propiedades estructurales de una montura normal. En otra firma deportiva como Arnette, apuestan por la sostenibilidad con la colección Positive, compuesta de diseños fabricados con biomateriales sin perder su diseño sport.

La preocupación por el medio ambiente también está presente en la propuesta de Emporio Armani Eyewear, que continúa con la evolución responsable de su firma gracias a una gama de gafas elaboradas con materiales ecológicos. En Giorgio Armani continúan jugando con siluetas esenciales, fluidas y suaves, fruto de la fusión de líneas puras y tonos neutros.

En la maison de Valentino, su nueva línea refleja el legado de una elegancia atemporal y su evolución moderna y fascinante, con lujosas evocaciones de la estética de los años 60 combinadas con tachuelas y toques dorados. Por su parte, Dolce & Gabbana mantiene su apuesta por las siluetas extragrandes con formas mariposa

y ojo de gato, espacios negativos y varillas muy atrevidas, llenas de siluetas y de cualquier forma excepto la línea recta.

La colección de Michael Kors rinde homenaje al glamour y el encanto inconfundibles de la marca reinterpretando diseños icónicos y vanguardistas con irresistibles detalles modernos de producción impecable. Por otro lado, en Miu Miu las novedades son sinónimo de la casa: sensuales, modernas, actuales y provocativas. La línea de gafas Prada Linea Rossa verano 2021 se caracteriza por el dinamismo de sus formas. El movimiento y la fluidez de las líneas se plasman en construcciones de vanguardia que dan lugar a una nueva estética activa.

La nueva gama de Persol propone reinterpretaciones muy interesantes del estilo inimitable por el que se caracterizan sus gafas de aire vintage. Los inmensos archivos de la marca inspiran monturas atrevidas que ponen de nuevo bajo los focos el glamour arrollador de los años ochenta con gafas súper femeninas y rescatan el estilo setentero para crear un look con mucho carácter. Al mismo tiempo, se presta una gran atención a las nuevas tendencias de la arquitectura y del diseño. Por último, la firma Oliver Peoples se inspira en monturas icónicas y las reinterpreta en versiones cromáticas modernas, con formas nuevas y tonos extraordinarios. La nueva temporada incorpora una amplia gama de modelos para satisfacer todo tipo de estilos y presenta una serie de motivos clave que definen la colección.



Sostenibilidad, modelos deportivos, casual y de tendencia, reinterpretación de los clásicos, estilo, colores, siluetas modernas y cautivadoras... son protagonistas en las colecciones de Oakley, Ray-Ban, Emporio Armani, Arnette, Dolce & Gabbana, Valentino, Miu Miu y Persol.



**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 portfolio de originales complementos para óptica.

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



**Fabricante francés proyecto
ambicioso en España, precisa:**

AGENTE COMERCIAL

para cubrir las zonas:

LEVANTE Y NOROESTE

Interesados enviar CV a:

m.fernandez@morel-spain.com



Precisa:

AGENTE COMERCIAL MULTICARTERA PARA
ZONA NORTE Y CENTRO DE ESPAÑA

**Se busca comercial para gafas de sol,
graduado y accesorios, con vehículo propio.**

Se valorará experiencia en el sector.

Máxima reserva a los ya colocados.

Enviar C.V. a: info@dayandnightimport.com



**Busca comercial para la zona de Andalucía
Oriental por jubilación del titular**

REQUISITOS:

- Demostrada Experiencia en el sector óptico.
- Especialista en ópticas profesionales y de proximidad.
- Orientación al logro y a la consecución de objetivos.
- Vehículo propio.

OFRECEMOS:

- Formar parte de un importante grupo europeo en crecimiento.
- Proyecto con proyección a largo plazo.
- Contrato en función del candidato.
- Muy buen ambiente de trabajo.
- Apoyo continuado.

**Personas interesadas, enviar C.V. y carta
de presentación con fotografía reciente a
comercial@visibilia.es**

**Absoluta reserva a colocados. No se descartará ninguna
candidatura por motivos económicos. Se contactará
únicamente con los candidatos preseleccionados.**

**Farmacia óptica situada en Muro del Alcoy,
Alicante, vende aparatos de gabinete y taller
por cese de actividad.**

UNIDAD OPTOMETRÍA: INDO INNOVA

FORÓPTERO: Nidek RT-600

OFTALMÓMETRO: INDO KJ-1000

PROYECTOR: Nidek CP-690

LÁMPARA DE HENDIDURA: INDO LH-1000

AUTOREFRACTÓMETRO: Nidek AR-600

FRONTOFÓCÓMETRO: Nidek LM-350

**Interesados ponerse en contacto con Elia en el
teléfono: 666 923 332.**



**Fabricante italiano del Cadore, con más de 30
años de experiencia en el sector, solicita un/
una profesional introducido en el sector, para
la zona de: ANDALUCÍA**

Nuestra colecciones Thema, 99John St, Ultem, O-Six, Giorgio Valmasoi, iGreen Eyewear, Donna Fontana y Xtra pair cubren ampliamente todos los segmentos del mercado. Se evidencian las colecciones de monturas con clip on y la personalización y configuración de las líneas iGreen y O-Six, con miles de combinaciones entre frente y varillas.

Se requiere: dedicación exclusiva y vehículo propio.

Se ofrece: Altas comisiones de ventas.

**Interesados enviar CV a la atención de Fanny
de Monte a: info.es@thema-optical.com**

Nuestra web: www.thema-optical.com.

Servicio de WhatsApp: 0039 329 433 5611

E-mail: info.es@thema-optical.com

Teléfono: 931 816 472



**Busca comercial autónomo introducido
en el sector para Zona Cataluña, Baleares
y Andorra. Colecciones: Dielmar, Lanidor,
Quebramar, Amalia Rodrigues y Danell.
Interesados contactar con Javier Pascual
en el correo electrónico jpascual@prooptica.es
prooptica.es enviando currículum vitae.**

TREBOL OPTIC

PRECISA:

**AGENTES COMERCIALES
MULTICARTERA PARA VARIAS
ZONAS**

**Interesados contactar en el
teléfono:**

91 817 37 89

**O enviar currículum al e-mail:
trebloptic@yahoo.es**

D&R OPTICAL

**Busca comerciales para su incorporación en
la zona de GALICIA en la nueva política de
distribución de la marca ZEN.**

Se valorará experiencia en el sector

Régimen autónomo Exclusivo o Multicartera

Altas comisiones.

Enviar CV a direccion comercial:

lpulido@zenbarcelona.com

Contacto en el teléfono : 617 36 77 40

Incorpórate a Design Eyewear Group como agente comercial para centro y sur de España

Design Eyewear Group diseña y comercializa marcas icónicas de monturas y gafas de sol, vendidas en todo el mundo durante más de 40 años. Nuestras marcas son versátiles y están claramente posicionadas en el mercado: Face A Face y WOOW fabulosas y francesas, ProDesign Denmark escandinava y contemporánea, Kilsgaard retro de alta gama, Inface la tradición y modernidad y nuestra marca para las caras pequeñas: Nifties.

Para las zonas centro y sur de España solicitamos uno/a profesional introducido en el sector, dedicación exclusiva y con vehículo propio. Personas con ambición, buen talante y el deseo de lograr que exista más moda en el sector óptico español podrán verse altamente beneficiados trabajando para Design Eyewear Group. Para tener éxito, el agente de ventas tiene que tener grandes habilidades de gestión de territorios, conocimientos de la óptica y pasión por las gafas de primera calidad.

Responsabilidades y Deberes

Amplia prospección de nuevas cuentas e identificación de nuevos clientes relevantes. Seguimiento de clientes potenciales.

Realización de eventos exclusivos donde sea necesario, presentar colecciones a clientes existentes y potenciales y participar en ferias comerciales nacionales / regionales.

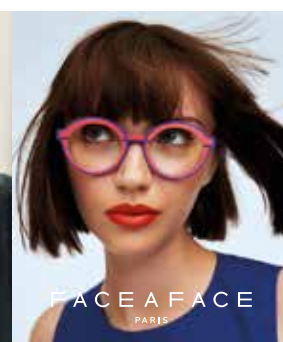
Cualificaciones y habilidades

Es imprescindible tener experiencia en óptica y / o ventas territoriales del sector óptico. Ser Óptico Licenciado es un plus. Experiencia en Productos Premium.

Capacidad para cumplir y superar los objetivos de ventas especificados. Excelentes habilidades organizativas y la capacidad de trabajar de manera autónoma para lograr sus metas y objetivos.

Disponibilidad para viajar incluyendo pernoctaciones. Imprescindible la familiarización con aplicaciones de Microsoft Office y iPad . Se valorará tener nivel de inglés hablado y escrito.

Enviar C.V. con fotografía a: Design Eyewear Group Ibérica indicando ref. Agente Comercial al e-mail: info.es@designeyeweargroup.com. T: 944211776



**Albergamos seis marcas únicas que tienen su propia identidad:
FACE A FACE, WOOW, KILSGAARD, PRODESIGN, INFACE & NIFTIES**



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.

evileye.com

[f. @evileye.eyewear](https://www.facebook.com/evileye.eyewear)



Contigo,
**con los ojos
cerrados**

Lydia Cueto - Customer Care Manager

En Essilor nuestros clientes están en el corazón del negocio.
Por eso hemos puesto en marcha el programa Enfoca2 En Ti.
Porque no solo queremos estar cerca, queremos estar a tu lado.
Descubre más del programa capturando este código QR:



VER MÁS.
VIVIR MÁS.