

LookVISION

Nº 200 · SEPTIEMBRE-OCTUBRE/SEPTEMBER-OCTOBER 2021



WOOW

Visítenos en Silmo 2021 - Hall5 - C118/D117

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

Nice to see you.



Cindy Crawford

Y A L E A

Nice to see you.

VA

Cindy Crawford and Bianca Balti

V A L E A



ProDesign es parte de Design Eyewear Group

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



prodesign : denmark

BORN DESIGNED. CREATED IN DENMARK.

QUARZ AIRON^{UV}
Solo refleja tu sonrisa

QuarzAiron, el tratamiento que reduce los reflejos
proporcionando transparencia total
y protección UV en ambas caras de la lente



*3 años de garantía
contra defecto
de fabricación.



PRATS

sumario

10 Editorial

12 Rocío Osorno y Liu-Jo:
Simbiosis perfecta de glamour
femenino y estilo italiano.

14 Silhouette presenta nuevos modelos
de la colección Infinity View.

16 Face à Face transforma
la luz en poesía.

18 Minimalismo y ligereza,
claves en las nuevas
propuestas del Grupo Oxibis.

22 Las claves de los 20 años
de Etnia Barcelona.

26 MiroJeans, pura vida.

32 Lafont, creatividad colorida
y chic parisino.

34 Woow, un vistazo a
la Gran Manzana.

38 ExpoÓptica 2022, La primera gran
cita comercial para reencontrarnos y
reconstruir unidos nuestro sector.

42 Active: las gafas que crecen contigo.

44 Tendencias.

52 Yalea, la nueva "House Brand"
del Grupo De Rigo.



56 Contactología.

58 Essilor y Luxottica lanzan su primera
oferta conjunta de productos en
España: "Ray-Ban Authentic", lentes
mejoradas con la tecnología del
Grupo Essilor.

60 ProDesign, fusión perfecta
con legado danés.

62 Hoya promueve la revisión sin coste
de la visión a niños en edad escolar
en más de 1.500 ópticas de España,
en colaboración con Cruz Roja.

64 "Be Who You are",
un film de Oakley con
superestrellas deportivas.

66 Entrevista. Inma Pérez-Gómez,
Head of Professional Affairs Alcon,
Europe.

68 Noticias.

79 Evil eye: Innovación, diseño y
funcionalidad en sus nuevas gafas
deportivas squest.

80 La colección Junior de Owvo Optics
ha sido galardonada
con el IF Desing Award.

81 Agenda de Anuncios.

contents

Nº 200 / SEPTIEMBRE-SEPTEMBER/OCTUBRE-OCTOBER 2021

10 Editorial

12 Rocío Osorno and Liu-Jo:
Perfect symbiosis of feminine
glamor and Italian style.

14 Silhouette introduces new models
from the Infinity View collection.

16 Face à Face transforms light
into poetry.

18 Minimalism and lightness,
the key in the new proposals
of the Oxibis Group.

22 The keys to Etnia Barcelona's
20 years.

26 MiroJeans Eyewear, pure life.

32 Lafont, colorful creativity
and Parisian chic.

34 Woow, a look at the Big Apple.

38 ExpoÓptica 2022, The first large
commercial get together to meet again
and rebuild our sector.

42 Active: the eyeglasses
that grow with you.

44 Trends.

52 Yalea, the new "House Brand"
of Grupo De Rigo.



56 Contactology.

58 Essilor and Luxottica launch their first
joint product offered in Spain:
"Ray-Ban Authentic", lenses enhanced
with Essilor Group technology.

60 ProDesign, perfect fusion
with Danish heritage.

62 Hoya promotes free vision screening
for school-age children in more
than 1,500 opticians in Spain, in
collaboration with the Red Cross.

64 "Be Who You Are",
an Oakley film with
sports superstars.

66 Interview. Inma Pérez-Gómez,
Head of Professional Affairs Alcon,
Europe.

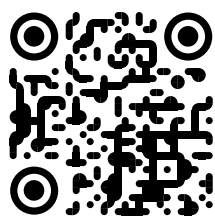
68 News.

79 Evil eye: Innovation, design and
functionality in your new sport sports
glasses.

80 The Ovvo Optics Junior Collection
has been awarded
the IF Design Award.

81 ADS Agenda.

CRAVING MIDO



VOL. 1

SCAN THE QR CODE AND DISCOVER MIDO 2022!

Milano Eyewear Show

FEBRUARY 12-13-14 | 2022

mido.com



NUESTRA PORTADA:

Woow, una de las firmas emblemáticas del portfolio de Design Eyewear Group, nos traslada de París a Nueva York con su nueva línea de monturas Big Apple. De un modelo a otro de esta colección, -y en la imagen de portada tenemos un bello ejemplo-, se materializa una energía redonda, espléndida y positiva donde las formas adquieren altura y vitalidad en una línea fina destacada, o se imponen y se despliegan en modelos con formas ávidas y nítidas. Como tributo a Nueva York y su apodo icónico, Big Apple parece jugar con los volúmenes, la luz, los colores y las convenciones, o cómo vivir la vida al máximo con elegancia para el efecto Woow!.

LookVISION

Nº 200 / SEPTIEMBRE-OCTUBRE/
SEPTEMBER-OCTOBER 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



LOOKVISION Nº 200

Un especial en coincidencia y presencia en SILMO París 2021

El comienzo de curso ya está aquí, junto con el final de las vacaciones de verano. Este mes de septiembre el sector retoma el contacto presencial en una nueva edición de SILMO, que se celebra del 24 al 27 de este mes. Tras una edición que no pudo celebrarse en 2020, este es un momento importante en el que la vacunación y la flexibilidad en las medidas internacionales hacen posible que la feria parisina se celebre este año. Con un 53% de inscripciones internacionales, desde SILMO confirman que los números son alentadores. "Las cifras hasta ahora sugieren una distribución de la participación internacional de Francia similar a la de 2019 y nos hacen pensar que estamos en camino de convertirnos en una feria global", explica Eric Lenoir, director de SILMO París. En esta edición de SILMO la seguridad está garantizada y las limitaciones de viaje son menores gracias al pase de salud para visitantes y expositores de toda la feria, en cumplimiento de la normativa vigente en Francia.

Este evento reunirá, como es habitual, las últimas noticias, las tendencias y el lanzamiento de las últimas innovaciones: SILMO Next con conferencias de mercado, presentación de tendencias y decodificación del sector, que nos ayudan a co-construir juntos un futuro tecnológicamente sostenible; SILMO d'OR, con el anuncio de los ganadores de 2021 y con Jean-Christophe Leblanc como presidente del Jurado de SILMO d'OR, aportando una visión inquisitiva y abierta, con su energía y su creatividad; y SILMO Academy, con la concesión de una subvención de 10.000 euros para un proyecto de investigación en el campo de la óptica y la oftalmología.

Desde la feria lanzan además una campaña de comunicación para visitantes y expositores que quieran demostrar su apoyo al evento con los hashtags #SILMOParis I am in! #SILMO-Paris I Go! Con este pequeño gesto, se reafirma a SILMO París como lo que es hoy: único, inspirador y acogedor, gracias a todos los profesionales, ópticos, empresas, prensa, etc. en una edición ideal para mirar hacia el futuro como siempre, "pero con un elemento extra: el poder y la emoción del reencuentro", subraya Amélie Morel, presidenta de SILMO París.

Para acompañar la ocasión de este reencuentro tan especial, después de cumplir 20 años el pasado mes de junio, Lookvision festeja ahora su número 200 con esta edición especial SILMO, una edición que estará presente, como siempre, en el Stand de Prensa Internacional, a disposición de todos los visitantes que quieran obtener y llevarse este número de forma totalmente gratuita. Una vez más os comunicamos nuestra emoción de seguir sumando ediciones a nuestra historia junto a vosotros, compañeros y amigos. Ojalá podamos continuar encontrándonos en ferias y eventos y sacando fotos para conmemorar todas esas ediciones especiales que con tantas sonrisas y abrazos hemos compartido durante estos 20 años y estos 200 números.

Otro reencuentro importante que se desarrolla este mes de septiembre es la vuelta a las clases, un momento de incertidumbre debido a la pandemia de covid-19 y a otra mucho más silenciosa, la pandemia de miopía que asola a los más jóvenes. Debemos combatirla empezando el curso escolar con buenas prácticas de salud ocular: revisando la vista de los niños tras las vacaciones. Los problemas visuales no diagnosticados repercuten de forma negativa en el rendimiento escolar de los niños, pudiendo ser causa de fracaso escolar.

Por ello, desde el Colegio de Ópticos-Optometristas de Castilla y León, nos recuerdan la importancia de no olvidar las revisiones periódicas de la visión entre los escolares, porque hay datos que todavía evidencian una falta de concienciación en este sentido. Solo tres de cada 10 niños menores de 7 años han acudido alguna vez a un profesional de la visión, pese a que se estima que el 34% de la población infantil tiene problemas visuales. Por ello, no nos cansaremos de repetir que, tanto pequeños como adultos, debemos revisar nuestra vista al menos una vez al año.

Con este comienzo de curso escolar y la vuelta de las vacaciones de verano, esperamos reencontrarnos con vosotros, fieles lectores y testigos de nuestras 200 aventuras, en los pasillos y stands de SILMO. Será un placer volver a encontrarnos con tanto que celebrar. ¡Nos vemos en SILMO!

editorial



Cada gafa cuenta una historia.



"Me encanta la calidad de las lentes y, por supuesto, la gran variedad de monturas para elegir. Puedes encontrar monturas para todo tipo de actividades al aire libre y también diseños para cuando quieras vestirte. Maui Jim se adapta perfectamente a mi estilo de vida."

- Garbaine Muguruza
JUGADORA PROFESIONAL DE TENIS

COMPARTE TU HISTORIA **#MYMAUIJIMSTORY**

Rocío Osorno y LIU·JO

Simbiosis perfecta de glamour femenino y estilo italiano

La nueva colección de LIU·JO refleja la feminidad natural y la belleza de la mujer de hoy, como muestra la diseñadora, modelo e influencer sevillana Rocío Osorno luciendo en sus redes sociales diferentes looks que conviven armoniosamente dentro de la colección.



LIU·JO es sinónimo de estilo italiano moderno. Su filosofía está dedicada a realzar la feminidad natural y la belleza de cada mujer. El estilo de esta firma de Marchon es siempre refinado, glamouroso y abierto a la interpretación individual.



La conocida influencer Rocío Osorno encarna a la perfección el estilo femenino y glamuroso de la nueva colección eyewear de LIU·JO.

Para esta temporada, LIU·JO Eyewear se apunta a muchas de las tendencias del momento con diferentes diseños de gafas de sol: oversize, cat-eye, geométricos, modelos extragrandes o alternativas con decoraciones brillantes y micro tachuelas que se adaptan a la personalidad de cada mujer, tanto si buscamos un estilo fresco y natural como si queremos algo más extravagante y moderno.

La joven diseñadora y creadora de contenidos Rocío Osorno, ha seleccionado los últimos modelos de la nueva colección LIU·JO Eyewear para mostrarlos en todo su esplendor en sus recientes publicaciones de Instagram. Rocío utiliza sus redes sociales a diario para mostrar sus diferentes looks que son una fuente constante de inspiración para sus seguidoras con esa particular forma que tiene de expresar su personalidad a través de prendas y accesorios.



La nueva propuesta de gafas de sol de la firma refleja las tendencias del momento, destacando en ella los diseños oversize, geométricos y cat eye. Los detalles especiales como las aplicaciones de brillantes o tachuelas, se convierten también en todo un must esta temporada.

Un buen accesorio que se convierte en imprescindible son las gafas de sol, que Rocío Osorno ha sabido incorporar de una manera muy especial en sus últimas publicaciones con dos total looks con las prendas y gafas de sol de temporada de LIU·JO incorporando un toque de distinción y glamour. Osorno es famosa por su gran sentido del estilo y conocedora de las últimas tendencias, que muestra diariamente con las mejores y más acertadas elecciones en moda. La modelo e instagrammer ha sorprendido a sus seguidoras con un look que reinventa la inspiración militar y en el que sus nuevas gafas de sol LIU·JO son las auténticas protagonistas con el regreso de la montura oversize en la versión más elegante de la temporada, una combinación que ya marca tendencia y promete ser todo un objeto de deseo.

www.marchon.com



LA ÚLTIMA
INNOVACIÓN
EN LENTES
PROGRESIVAS

ADIÓS AL
ESTRÉS VISUAL

INDO

Silhouette®

Presenta nuevos modelos de la colección Infinity View

La firma austríaca, con más de 55 años de experiencia en el diseño y producción de gafas premium, amplía su aclamada colección Infinity View con cuatro nuevos y elegantes diseños: uno femenino, dos masculinos y uno unisex. Estos aúnan la tecnología más avanzada e innovadora del mercado con un estilo ideal para el día a día, caracterizándose por sus líneas finas y elegantes que mantienen un diseño moderno y sofisticado.



Para esta colección, Silhouette se ha inspirado en los materiales transparentes y ultraligeros que se utilizan con tanto éxito en la arquitectura y el diseño de interiores, que representan apertura, ligereza, luz y transparencia. Los cuatro nuevos diseños lucen una montura ultraligera, funcional y resistente, hecha con poliamida. Los efectos translúcidos en la parte frontal consiguen ampliar la visión del usuario; sin obstáculos ni limitaciones.

Al igual que los modelos anteriores, la colección incorpora varillas ajustables y recortables en titanio de alta tecnología que garantizan la comodidad óptima al usuario, adaptándose completamente a la forma del rostro, resaltando la belleza natural. Cuidar todos los detalles, innovar, perseguir la excelencia y ofrecer la mejor calidad forma parte de Silhouette.

Las nuevas Infinity View de Silhouette se adaptan a cualquier look gracias a su amplia gama de tonalidades. El nuevo modelo masculino está disponible en una selección de colores sutiles y actuales, marcando tendencia. Entre las tonalidades más femeninas destaca la cautiva combinación Rosé / Dark Springs, un tono de verde especialmente llamativo y favorecedor. Por último, para el modelo unisex, destaca el exclusivo Crystal Clear de Silhouette, totalmente transparente. Además, como el resto de los modelos de la marca, los nuevos modelos están producidos íntegramente en la sede central de Silhouette en Linz (Austria), de la mano de los mejores expertos.



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

Los cuatro nuevos diseños Silhouette Infinity View combinan la innovación, transparencia y ligereza con la elegancia y sofisticación propias de la marca.



TRY IT.
WEAR IT.
LOVE IT.

Silhouette

ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.



FACE A FACE
PARIS

Transforma la luz en poesía

En esta nueva colección, la firma parisina explora la luz y el color para lograr creaciones inspiradas tanto en el diseño como en la trayectoria diaria del sol a través del cielo. Pura poesía.

Los diseños de Face à Face para esta temporada cuentan una historia sobre la forma en que cambia la luz a lo largo del día: Witty representa los primeros rayos del amanecer, Zenit es el sol del mediodía, Neonn representa un halo resplandeciente, etc. La luz atraviesa cada modelo a través de recortes e iluminaciones, aportando gran vitalidad a estas siluetas de eyewear. En el laboratorio de color de Face à Face, la luz se convierte en un elemento a moldear, sumando su poesía y su firma creativa a esta colección.

Nuevas paletas de tonalidades neón contrastan con los colores del cielo nocturno; las interacciones ocurren entre tonos oscuros iluminados por colores brillantes ¡como un eclipse! Los materiales exclusivos reinventados transforman la mirada con su energía luminosa. Los temblores incandescentes también se sienten cuando los tonos de azafrán y caramelo se encuentran con los electrizantes azules del mar profundo, ofreciendo un nuevo motivo de color en algún punto entre el calor y el frío.

Utilizando materiales de última generación, fresado y cortes de color, esta colección trata sobre la búsqueda del color como material vivo, como recurso para rediseñar y reinventar monturas. Una elegancia peculiar para una colección rompedora: Face à Face te desafía a jugar con la luz y el color esta temporada.

La marca Face à Face pertenece al prestigioso portfolio de firmas de Design Eyewear Group, junto a Woow, ProDesign, Infacé, Kilsgaard y Nifties.



Llenas de espíritu, luz y personalidad, las monturas Witty cultivan la audacia y la vitalidad. Al igual que un rayo de sol imperpetinente, la luz de color penetra e ilumina esta serie, estilizándola geométricamente. El juego de volúmenes aporta cuerpo a la montura y en las varillas dos colores hacen que las gafas sean tan vivas como equilibradas. Un panthos hexagonal revela todo su glamour y entusiasmo en colores elaborados por expertos: un desnudo animado por el rojo lápiz labial juega con sus reflejos y frescura, mientras que un carey rojo pixelado se ilumina con un toque de amarillo anís. ¡Sensualidad a tope!

Tras el éxito de Hollow y Mikado, Gordon continúa explorando en la misma línea: la verdadera firma del lenguaje gráfico Face à Face. Este diseño masculino está inspirado en el mecanizado en bruto



industrial: una ceja recta fresada revela el color inverso de la montura y sus ángulos perfectamente mecanizados. Entre el diseño gráfico y la escultura, estas gafas altamente creativas juegan con una doble mirada, mate y brillante, y una doble percepción, sólida y sutil. Un rectángulo alto y grande muestran sus ricos contornos en un revestimiento amarillo anís sobre gris opaco, resaltado por varillas grises transparentes; o en verde Matisse sobre azul real enriquecido con varillas azules de 'línea de luz', para un efecto explosivo sorprendente. ¡Un estilo fuerte y afinado!



¡Atrévete con la luz como nunca antes con Neonn! Este diseño masculino es el resultado de una nueva técnica de aplicación de color: el neón se incrusta entre dos láminas oscuras, asemejándose a la luz de un eclipse. La gama Neonn cultiva la sutileza gracias a un colorido tono sobre tono entre la ceja y el aro. La ceja está alineada con la parte posterior, lo que da profundidad a la montura: ¡s sofisticado y perspicaz, este diseño es muy innovador!

Un pequeño panthos y un cuadrado con esquina recortada y un alfiler central desplazado muestran el saber hacer artesano en una nueva paleta de colores. ¡Preciosa y masculina!



Iluminada por la luz de color del sol del mediodía, la gama Zenit es una verdadera declaración de individualidad. El minimalismo expresivo y colorido surge de este elegante diseño femenino: el color cubre el marco delgado y el borde grueso del arco superior y parece aparecer y desaparecer cuando está en movimiento. ¡Poesía y metamorfosis en ascenso! Un pequeño hexágono con un alfiler central y un hexágono afilado revelan todo su poder estético con el uso del color: desde el azul medianoche mate cortado por un arco de joyería de oro hasta el berenjena mate animado por el neón coralino. ¡El sol en su cénit!

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



Minimalismo y ligereza, claves en las nuevas propuestas del Grupo Oxibis

Las firmas Oxibis, Exalto y Dilem, que forman parte del porfolio de Oxibis Group, han presentado sus novedades en monturas oftálmicas, tanto en metal como en acetato, para esta temporada. Cada una de las marcas cuenta con personalidad propia, pero todas comparten su carácter extremadamente ligero y funcional, incorporando detalles únicos como bisagras flexibles o varillas ultrafinas.

Oxibis reinventa sus diseños más icónicos



Oxibis, la firma más icónica del grupo francés amplía su colección Colorlab con la nueva línea Néon, una nueva gama de monturas unisex para alegrar esta temporada. El concepto es una reedición de la serie imprescindible ZEF, una de las bestsellers de la marca, pero ahora en versión fluorescente. Estas finas monturas están disponibles en una divertida paleta de colores fluorescentes. Esta colección desprende una energía alegre, a través de monturas ligeras y brillantes inspiradas en el estilo de los 80.

Además, la marca también ha presentado una nueva versión de su montura ultrafina Iggy, esta vez en acetato, a través de 5 nuevas formas y combinaciones de tonos Carey con colores sutiles, tanto en el frente como en las varillas. Disponible en forma panto, hexagonal y rectangular, en él los ángulos son suaves y las formas contemporáneas. Ligereza y comodidad son los conceptos clave de la marca, y como siempre son compañeros perfectos en esta montura colorida y armoniosa.



Exalto presenta nuevas referencias en metal y acetato

Exalto incorpora a su colección dos nuevas monturas: 12M Metal, un original diseño que combina la madera con el carbono, y 37D Acetate, una montura ultrafina de acetato y líneas puras.



12 M Metal sorprende por su original combinación de carbono y madera en las varillas y su original y flexible bisagra triangular. Las nuevas 4 formas metálicas complementan a la

existente (3 con montura, 1 semi al aire) con un aspecto agradablemente contemporáneo y moderno, que incluye 2 tamaños grandes. Algunas de ellas cuentan con nuevas combinaciones (chapa de madera interior / exterior sobre una hoja de carbono), y además de

en tonos naturales algunos están disponibles en madera teñida en colores como el azul, rojo, azul pato, caqui, etc. Los detalles de vacíos añaden más refinamiento al frontal y crean una sensación de continuidad con la bisagra.



La nueva versión del modelo 37D se caracteriza por sus finísimas líneas y su bisagra flexible única con líneas puras y ultraprecisas. Está disponible en 5 formas distintas con estilos pantos, retro y clásicos. En él todos los bordes son afilados para que coincidan con el diseño de la bisagra. De acuerdo con este aspecto, contiene insertada una sección de metal en la parte frontal de la varilla. Con efecto cepillado y combinaciones con uso de carbono mate y brillo, este favorecedor modelo aporta un estilo contemporáneo y elegante.

Dilem, la original trilogía 3J

Para este proyecto la firma tenía el doble objetivo de crear un modelo superdelgado y original, porque en Dilem®, la ligereza claramente no significa simplicidad. Los diseños 3J cuentan con perfiles de metal delgados, decorados con una línea discreta de laca, y varillas de metal ultrafinas y delicadas. En el modelo Show, tienen una forma trapezoidal estilizada y un sistema rimlock translúcido y casi imperceptible que da una sensación de pureza. En las versiones Show, una forma hexagonal, disponible en sol y graduado, y Studio, una montura cuadrada, las llantas se doblan en la profundidad del marco. Desde el frente, se puede ver sus originales formas, pero desde el lateral, descubres el secreto de las llantas dobles compensadas. El segundo borde ahuecado confirma la forma del marco dándole más poder y presencia. Un modelo que esconde algo realmente inusual detrás de su agradable delicadeza.



SILMO

Paris

HALL 5A
STAND G041

France
Oxibis

www.oxibis.com •   [oxibislunettes](#)

Modelo: **CAMELEA CM3C4**

©OxibisGroup 2021 - Registered brand - Pictures may differ from actual product - All rights reserved



Reactivarse es volver a arrancar,
ponerse en marcha de nuevo,
alcanzar el ritmo anterior.
En un momento de reactivación
es importante no estar sólo
y poder contar con
toda la ayuda posible.
Opticalia es la central más
poderosa de servicios para
el óptico independiente.
Somos una marca activa
que piensa en reactivar.
Ha llegado el momento
de no estar sólo en el futuro.
¿vienes?

OPTICALIA

www.opticaliaexpansion.com

Tel. 91 806 55 00



+info

Las claves de los 20 años de Etnia Barcelona

La firma independiente Etnia Barcelona se prepara para su 20 aniversario que empezará este septiembre y durará todo el año con lanzamientos especiales y acciones vinculadas con su propia historia.

Han pasado 20 años desde aquel septiembre de 2001 cuando Etnia Barcelona presentó por primera vez la colección **más colorista** del mercado. David Pellicer, CEO y owner de la compañía aun recuerda las caras de sorpresa que suscitaban todas esas gafas de colores chess, amarillos, azules, verdes, naranjas... “Por aquel entonces el mundo de las gafas aún no utilizaban el color de forma estridente, así que esa colección supuso una ruptura con el mercado vigente”.

Durante estos 20 años la marca catalana ha experimentado un crecimiento meteórico y ha creado una historia vinculada a **artistas** de todo el mundo con aventuras que van desde Japón a New York o Africa.



1. Colección FW21 vista y sol
2. Taller de producción en Barcelona
3. Lentes minerales HD



Este año la marca se prepara para aumentar la dimensión de su portfolio (recientemente ha comunicado la adquisición de la marca catalana, Lool eyewear). A lo largo de estas dos décadas la firma de Barcelona ha estado dedicada a proveer al óptico con monturas de diseño, propuestas de color únicas y uno de los mejores servicios del sector en cuanto a rapidez y cobertura de garantías.

David Pellicer tiene claro que no se trata solo de dar un producto de alta calidad, también de facilitar el trabajo del óptico y que no tenga problemas en ningún aspecto. Una de las ventajas competitivas de la firma es que posee **fábrica propia** totalmente automatizada lo que le permite a la empresa controlar la calidad, los costes y toda la cadena de valor desde el principio, a una velocidad superior a la de otros players independientes.

La **sostenibilidad** es uno de los pilares por los que la firma apostó desde 2018 reduciendo todo el plástico de un solo uso y transformando todo los materiales del packaging en materiales eco. Etnia Barcelona es de las pocas firmas que siempre ha apostado por una lente mineral de cristal puro, evitando así utilizar plástico y apostando por una calidad de visión superior; gracias a la tecnología HD de sus lentes Barberini sus clientes pueden ver 70 veces de forma más nítida y ver como se realzan los colores primarios. La experiencia visual del color es importante para Etnia.

No es menos importante la labor que desde 2016 desarrolla la Fundación Etnia Barcelona para proporcionar **salud visual** a personas en riesgo de exclusión social. Ofreciendo acceso universal a revisiones optométricas, gafas graduadas, diagnósticos y tratamientos de terapias visuales a las personas más vulnerables. La Fundación desarrolla acciones desde un radio cercano a Barcelona donde se vive en diferentes contextos sociales hasta zonas desfavorecidas del tercer mundo como Senegal, donde la Fundación ha construido una óptica solidaria apostando por el rol de la mujer en estas comunidades marginales. Tras 5 años, la Fundación ha dado apoyo a más de 25.000 familias.

Por último, este año también la firma está remodelando todas las oficinas de Barcelona procurando hacer hincapié en la sostenibilidad del edificio y el cuidado de las personas mediante espacios que inspiren y multipliquen el talento del equipo. Todo esto forma parte de una de las obsesiones actuales de la firma, generar una cultura interna que propicie el sentido de pertenencia de las personas y retenga el talento.



Packaging de cartón 100% reciclado y 100% reciclable



Bolsa 100% biodegradable hecha con base de maíz



Render de las nuevas oficinas en Barcelona





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

MIROJEANS

Eyewear

PURAVIDA

Mirojeans Eyewear lanza nuevos modelos y colores de su colección PURAVIDA para esta nueva temporada otoño-invierno. Cada montura, realizada en acero inoxidable hipoalergénico y acetatos naturales, presenta un diseño exclusivo en línea con las últimas tendencias de moda.



Mirojeans Eyewear lanzó PURAVIDA a principios de este año, una nueva colección de monturas inspirada en dos tendencias en auge: los colores propios de Latinoamérica y las frutas tropicales. Estas características quedan reflejadas en cada montura a través de su gran energía cromática, con multitud de variadas laminaciones que nos recuerdan a los gajos, las nervaduras y las tajadas de la fruta. La colección tuvo un gran recibimiento dada a su originalidad y nuevas formas más comerciales.

Para esta nueva temporada que arranca en otoño, Mirojeans Eyewear lanza una nueva línea dentro de PURAVIDA en la que sigue apostando por las mismas tendencias, pero con un toque más fresco e invernal, a través de una paleta de colores más fríos y oscuros, sin dejar de lado la esencia y vitalidad de los colores tan propios de la marca, e inspirados, a su vez, en las frutas de temporada del otoño y del invierno.

PURAVIDA es una colección pensada para los espíritus más atrevidos. Diseñada con una gran versatilidad de materiales, como aceros inoxidables hipoalergénicos decorados con detalles de pintura artesanales y acetatos naturales, dan como resultado unas monturas con un diseño exclusivo, que otorgan a esta colección una combinación de moda y calidad a un precio irresistible.

PURAVIDA de Mirojeans Eyewear podrá encontrarse en todas las ópticas asociadas al grupo NOG. Una colección que deja huella en estilo, calidad, servicio y posicionamiento en el punto de venta. No te pierdas todas las novedades de esta colección en las redes sociales de la marca (@mirojeansyeyewear).



mirojeans

eyewear



@mirojeanseeyewear



LIMITED EDITIONS
EXCLUSIVE **NOG**
naturalopticsgroup.com



UGO | UNIÓN
GENERAL
DE ÓPTICA

Suittor

SUPERNOVA

Explosión de energía y de color
para el óptico profesional

@suitttoeyewear.com

www.suitttoeyewear.com



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.



LENTES 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

lafont.

HISTORIA DE UNA FAMILIA

La historia familiar de esta prestigiosa firma francesa se remonta a 1923, cuando Louis Lafont abrió un establecimiento de óptica y audiológica en la calle Vignon, en el distrito 8 de París. Años después, con el ímpetu e impulso de su nieto, Philippe, y de su esposa, Laurence, las gafas Lafont se convirtieron en un verdadero accesorio de moda y colocaron a la Maison Lafont como referencia creativa.

En la actualidad, la cuarta generación, Matthieu y Thomas Lafont, encarna los valores de la familia, perpetúan el saber hacer, la elegancia más estricta y el valor de una auténtica firma: el sello Lafont. En la actualidad, la marca parisina tiene cuatro tiendas y se exporta a más de 40 países.

LA CREATIVIDAD

Creatividad colorida y chic parisino realzan la exclusividad de una marca que combina el diseño y la experiencia francesa en gafas. De este modo, el sentido de un refinamiento sutilmente irreverente y sabiamente vanguardista guía las colecciones de Lafont. El color también es un elemento fundamental en la colección, revelándose como un material en sí mismo.

Con un evidente estilo parisino, en continua renovación, Lafont supervisa sus best-sellers y los adapta a las diferentes estaciones del



JUMBO 6107E



HOLLYWOOD 1083

año dotándoles de una paleta exclusiva de colores, en línea con las tendencias de cada temporada. Así, la Maison Lafont ofrece su particular visión del refinamiento y una auténtica idea del lujo.

KNOW-HOW Y FABRICACIÓN FRANCESA

Desde hace más de 40 años, Lafont apuesta firmemente por la producción francesa. Al elegir la certificación "Origine France Garantie", también promueve y garantiza la transparencia sobre el origen y la trazabilidad de sus productos. Su asociación histórica con la empresa Thierry, un fabricante familiar del Jura, es una muestra más de su respeto y defensa de la herencia de las gafas y su pasión por los productos más bellos. De este modo, Lafont garantiza a sus clientes el máximo confort, una impecable calidad de fabricación y una innegable riqueza creativa reconocida internacionalmente.

COLECCIÓN PRIMAVERA/VERANO 2022

Con la vista puesta en la próxima temporada primavera/verano, se abre un nuevo capítulo artístico-creativo para la Maison Lafont: Una colección que tiene su máxima expresión en su riqueza gráfica y energía expresiva. La pintura y la escultura son fuente de inspiración de Thomas Lafont a la hora de diseñar los nuevos modelos de gafas. Por su parte, Sonia Delaunay también ha contribuido a la dirección artística con sus investigaciones sobre la abstracción de los colores y su aplicación a diferentes medios.

Lafont también da a conocer ahora sus nuevos productos infantiles eco-responsables. Este enfoque medioambiental es muy importante para la firma y, como tal, se aplicará a toda su colección infantil.

En definitiva, Lafont presenta una colección comprometida con el medio ambiente y muy creativa, una nueva manifestación de su "savoir-faire" y amplia experiencia en la fabricación y distribución de gafas.



GABRIELLE 5150



HÉRITIÈRE 7119



lafont.

SILMO 2021 - 24/27 septembre

Hall 5 - Stand H 060/072 - Paris Nord Villepinte

WOOW

Un vistazo a la Gran Manzana

Cada vez más creativa, positiva y traviesa, la nueva colección WOOW lleva al mar abierto y cruza el Atlántico para llegar al ajetreo y el bullicio de la ciudad de Nueva York.

Todos los ojos están puestos en la Gran Manzana, que cultiva el mito y el exceso a través de conceptos tan generosos como superlativos: super crush, super edgy, super city, super duper, look up, on fire, speak easy, rush hour, big apple... De un modelo a otro de esta nueva colección, se materializa una energía redonda, espléndida y positiva: las formas adquieren altura y energía en una línea fina destacada, o se imponen y se despliegan en modelos con formas ávidas y nítidas.

Desde París hasta Nueva York, esta línea vibrante afirma aún más su espíritu anticrisis, con una paleta de colores que despierta, estimula y electrifica con estilo y felicidad. Los colores primarios coquetean con las transparencias o los granitos naranja fucsia, mientras que el amarillo taxi o el rojo ladrillo parecen venir directamente de la ciudad que nunca duerme.

Atrévete a ser extravagante, elegante, pionero y lujoso. ¡Despierta, explora y reinventate con Woow!

La marca Woow pertenece al prestigioso portfolio de firmas de Design Eyewear Group, junto a ProDesign, Face à Face, Inface, Kilsgaard y Nifties.

www.wooweyewear.com - www.designeyewaregroup.com



Big Apple. Vive la vida al máximo con estilo.

Una cosa es segura: ¡Blancanieves se habría enamorado de esta montura! Tan crujiente como una hermosa manzana, estos diseños metálicos femeninos fomentan el exceso con facilidad y picardía. Como tributo a Nueva York y su apodo icónico, Big Apple parece jugar con los volúmenes, la luz, los colores y las convenciones, o ¡cómo vivir la vida al máximo con elegancia para el efecto Woow! Un círculo y un cuadrado de gran tamaño evocan la forma de una manzana generosa, haciendo eco de la inmensidad de la ciudad. ¿Picante y amargo, dices? Un rojo neón y un rojo carmesí convocan la indulgencia de una manzana bajo su brillante piel verde; mientras que el verde iridiscente y el verde bosque juegan en sombras y explotan en granito.



¡Apunta siempre a lo más alto con Look Up! Este diseño de acetato grueso parece haber caído desde arriba y aterrizado en tu nariz para que puedas alcanzar el cielo. Un detalle alegre sobresale de las gafas como un arco iris, como guiño a los rascacielos de Nueva York: ¡mira hacia arriba para ver más! Un círculo y un cuadrado con una bisagra de espiga central crecen bajo los arcos superiores vibrantes que dan a estas gafas toda su generosidad: ¡no crearás lo que ven tus ojos! El juego de opacidad y transparencia coquetea con la luz de la ciudad. ¡Unas gafas completas para vagar y soñar sin preocupaciones en el mundo!



¿Has oído hablar del último hábito neoyorquino de pasar el rato en los famosos "speakeasy", esos viejos bares escondidos durante la era de la censura? Las gafas Speak Easy, de acetato masculinas y retro, ven el lado divertido de su propio nombre, inspiradas en la arquitectura y los colores de las calles de Nueva York. Una forma geométrica panthos y un rectángulo revelan su energía y amor por la ciudad en colores que evocan una noche salvaje en la capital estadounidense: ¿un taxi amarillo y una escala azulada? ¿Un rojo ladrillo combinado con el gris humo de los cuartos traseros? No es necesario saber la dirección y la contraseña: ¡con estas gafas puedes ir a donde quieras!



¡Aterrizas en el ajetreo y el bullicio de la ciudad con Rush Hour! Este diseño masculino en metal es sutil pero llamativo, perfecto para el hombre moderno que tiene prisa. ¡O cómo electrificarse y adaptarse a la energía de Nueva York para el efecto Woow! Dos formas de piloto de tendencia hacen que este modelo sea tan llamativo como genial: la forma panthos y un rectángulo intensifican la mirada en negro y amarillo, inspirados en Sin City. A menos que prefieras una combinación de negro y verde eléctrico para que todos los semáforos se pongan verdes para ti... Sin lugar a dudas ¡estas gafas son tan enérgicas como tú!



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

50
1971 | 2021
ANNIVERSARY

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

Trevi 1971

trevicoliseum.it

50
1971 | 2021
ANNIVERSARY

Eyewear Trevicoliseum España | Calle Manuel Tovar, 40 | 28039 Madrid | +34 63420 474 | trevicoliseum.spain@gmail.com



Trevi 1971

The Sun Limited Edition

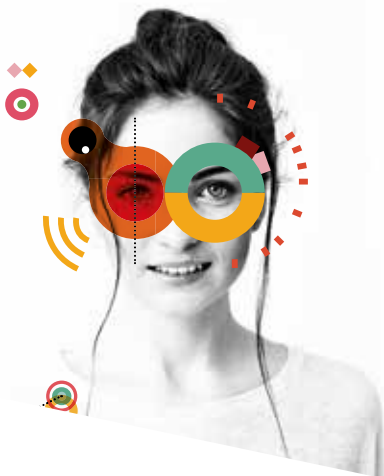
trevicoliseum.it

EXPOÓPTICA 2022

La primera gran cita comercial para reencontrarnos
y reconstruir unidos nuestro sector

ExpoÓptica, Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología, convoca a los profesionales a su próxima cita, que se celebrará en IFEMA Madrid del 18 al 20 de marzo de 2022. Una edición que significará, más que nunca, el punto de reencuentro con el objetivo de impulsar unidos la recuperación y la dinamización del sector. Esta edición presencial, en coincidencia con el congreso OPTOM'22, permitirá generar negocio e intercambiar intereses y conocimiento.

expoóptica
SALÓN INTERNACIONAL DE ÓPTICA, OPTOMETRÍA Y AUDIOLOGÍA



18-20 2022
Mar Recinto Ferial
ifema.es

Y además
expb audio
moda óptica

Colaboran
ÓPTICOS
OPTOMETRISTAS
CONSEJO GENERAL

Asociación Española
de Optometría
(AEO)

fedao

En coincidencia con
OPTOM'22

IFEMA
MADRID

rias para ordenar el flujo de asistentes y su movilidad; controles de aforo; distancias interpersonales; registro digital; temperatura corporal, y la incorporación de las últimas tecnologías para el conteo de asistentes, y muy especialmente para la renovación del aire en pabellones, entre otras innovaciones en este ámbito”.

Con ello, el segundo gran motor económico de Madrid, como se reconoce a IFEMA Madrid por su capacidad dinamizadora de empleo y riqueza, ya ha comenzado a poner a pleno rendimiento su maquinaria, tras un año de parón forzoso salvo la celebración de eventos virtuales, o de algunos en formato híbrido.



Ana Rodríguez, directora de ExpoÓptica.

La evolución de la situación actual prevé ofrecer un entorno comercial adecuado para el desarrollo de una gran convocatoria física de la feria. Así, la Organización prepara su trigésimo tercera edición confirmada como la feria profesional de referencia del sector en la Península Ibérica y punto de encuentro comercial para todos sus agentes en España y Portugal. Las empresas y marcas participantes en ExpoÓptica 2022 pondrán al alcance de los profesionales novedosos y atractivos contenidos, además de lo último en moda, y los más recientes avances e innovaciones en el mundo de la óptica, la optometría y la audiolología.

ExpoÓptica presenta un modelo ferial adaptado plenamente a las demandas del sector óptico y de la audiolología estrenando un entorno más digital, moderno, con nuevas marcas nacionales e internacionales, enfocado a la moda y la salud con contenidos también dirigidos a impulsar la puesta en marcha y proyección de nuevas empresas y de marcas consolidadas.

La directora de ExpoÓptica, Ana Rodríguez, confirma que: “la actividad ferial en IFEMA Madrid comenzó este mes de marzo con una ambiciosa estrategia de seguridad sanitaria. La Institución ha implementado un protocolo que reúne todas las medidas necesi-

Madrid, centro financiero y de negocios de la península Ibérica, es por su situación geográfica y sus comunicaciones con el resto de España y Portugal, el marco idóneo para la presentación a los profesionales del sector de las innovaciones surgidas en el ámbito de la óptica y la optometría. “ExpoÓptica, la gran cita del sector en la Península Ibérica, abrirá sus puertas en marzo de 2022. Llega por fin el momento del reencuentro; el momento para vernos, oírnos y saludarnos, de compartir espacio e impulsar el negocio. Este es nuestro compromiso. Porque todos somos parte de esta familia, porque entre todos construimos y dinamizamos el sector. Unidos, y mirando hacia delante reforzaremos y atenderemos el mercado español”, añade Ana Rodríguez.



#BEANARTIST

etnia  BARCELONA

LENTES PREMIUM PARA SER FELIZ

ELIGE LAS MEJORES LENTES
PROGRESIVAS PARA DISFRUTAR
DE UNA VISIÓN PERFECTA:

RODENSTOCK PREMIUM
LENTES ES LA SOLUCIÓN.

PROTECCIÓN U.V. 100%
MÁXIMA CALIDAD Y GARANTÍAS

LAS LENTES
NÚMERO 1 EN
ALEMANIA


RODENSTOCK

ColorMatic IQ® Sun 2

AÑADE LA SOLUCIÓN COLORMATIC- LA MEJOR OPCIÓN EN LENTES DE SOL INTELIGENTES.

Eres joven o más senior? No importa, lo importante es tener una visión clara a tu vuelta de vacaciones.

Disfrutar de las lentes de sol **INTELIGENTES COLORMATIC IQ® SUN 2** para una mejor estética y rendimiento visual.

Las lentes solares pasan de un 85% hasta un 40% de intensidad de color y proporcionan una visión de alto contraste bajo el sol y en la sombra.

Mientras que en interiores son muy cómodas y evitan el deslumbramiento que ocurre incluso al cambiar de ambientes claro/oscuro-

Son aptas para la conducción diurna y dan un toque moderno para destacar la imagen que llevas en tu día a día.

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
FASHION GREEN		50 – 90 %	●	- Ligeramente contrastado que realza el contraste
FASHION GREY		50 – 90 %	●	- Color natural percepción del color natural
CONTRAST BROWN		55 – 90 %	● ● ●	Colores ideales para deportes y actividades al aire libre
CONTRAST GREEN		55 – 90 %	● ● ●	- Alto contraste que realza el contraste
CONTRAST ORANGE		40 – 90 %	● ● ● ●	- Patentado por Rodenstock:

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

● Contraste para lentes de sol

● ● ● ● Relaja el contraste del color

Active

Las gafas que crecen contigo

La firma de eyewear infantil, perteneciente a CentroStyle y distribuida en España por La Sede Óptica, ofrece numerosas opciones para niños desde los 0 a los 12 años. Con motivo de la vuelta al cole, presenta nuevos calibres y colores dentro de sus gamas Active Spring y Active Colours.



Como cada septiembre, el comienzo del nuevo curso escolar supone volver a equipar a los pequeños de material escolar, libros, uniformes... Pero también es el momento de volver a revisar su visión y cambiar de gafas, si así lo precisan. Para hacerlo más fácil, Active, la marca de gafas para niños por excelencia, de CentroStyle, amplía su oferta de colores y calibres en dos de sus líneas más destacadas: Spring y Colours.



Active Colours. Para niños entre 4 y 10 años las gafas de esta colección van del calibre 44 al 48. Los diseños presentan formas de tendencia y una amplia gama de colores creando gafas ideales para un look casual. Están realizados en material flexible y muy resistente e incorporan terminal regulable y chanela en metal. Además, los modelos Active Colours cuentan con un cordón de silicona ajustable, por si el niño lo necesitara. Los modelos F0129, F0159 están disponibles en nuevos colores.

Todos los productos Active se envían con su packaging compuesto por estuche, con microfibra personalizada de la marca y dentro de una caja donde se puede visualizar a la perfección en el almacenamiento de la óptica qué producto es, sin necesidad de abrir la caja, lo cual lo hace muy cómodo para la organización del establecimiento. Asimismo, la marca cuenta con expositores y carteles para el punto de venta.



Active Spring. Para niños entre 2 y 8 años, esta colección dispone desde el calibre 39 al 46.

Las monturas que ofrece están realizadas en grilamid TR90 con silicona flexible en el interior de la varilla. La varilla hace un efecto envolvente y flexible buscando la comodidad de los más pequeños. Además, todos los modelos cuentan con un cordón de silicona que se incluye en cada gafa, para garantizar un mayor ajuste y sujeción al niño.

La marca ha ampliado su gama de colores en los diseños F0380, F0378, F0376 Y F0375, que ahora también están disponible en tonalidades como el petróleo brillante, rojo, morado y verde.



Además de las gafas, la firma también dispone en su web de un amplio catálogo de complementos para los niños tales como cordones para gafas y porta mascarillas de intensos colores y divertidos detalles, que harán que la vuelta al cole sea más llevadera para los peques.

VISTA RELAJADA NIÑOS CONCENTRADOS

El estudio pasa al mundo digital y es muy importante **cuidar la fatiga visual de los niños y niñas** debido a la larga exposición a **dispositivos digitales**.

La colección **Blue Light Plano** está pensada para los estudiantes que **a pesar de no necesitar corrección visual** quieren cuidar su salud visual.



Montura con lente oftálmica
con Blue Light Confort



centrostyle[®]
around people

Venta exclusivamente a través de
nuestros clientes ópticos optometristas.



COOL VISION

De la mano de Camarón Visión llegan los nuevos modelos de sol y vista de la marca

Cool Vision para la temporada otoño-invierno. Sus diseños creativos, para ellas y ellos, están inspirados en las tendencias vintage de los 50 e incluyen detalles muy cuidados, colores de moda y materiales de gran calidad como el acetato Mazzucchelli y lentes polarizadas en las versiones de sol. Junto a unos precios muy competitivos, todo ello crea una simbiosis perfecta de estilo "chic", look actual y una juvenil y discreta elegancia.

www.camaronvision.com



MITA EYEWEAR

El nuevo lanzamiento para la próxima temporada apuesta por diseños de vista y de sol con alma verde y siluetas modernas acordes con las últimas tendencias. Collezione 2 está realizada con materiales sostenibles de aluminio reciclable y botellas de agua recicladas. Las lentes de vista y de sol también son biodegradables, así como todos los componentes y embalajes de una de las marcas favoritas de las celebrities. www.mita-eyewear.com



WEB EYEWEAR

Web Eyewear, marca propia de Marcolin, ha diseñado dos modelos exclusivos de gafas de sol para celebrar el 60º aniversario del grupo. El carácter moderno de la colección preserva el legado de lujo y elegancia, elementos que identifican el estilo de la marca. www.marcolin.com



CÉBÉ

Equipados con el diseño lifestyle de las nuevas Oreste de Cébé, los niños de 3 a 5 años están listos para conquistar cualquier zona de juego. Este modelo tiene en sus cristales un revestimiento anti-rayaduras y una lente Blue Light de Cébé que garantiza no solo una protección reforzada contra los rayos UVA / UVB sino también la filtración de la luz azul dañina. www.cebe.com



GUESS

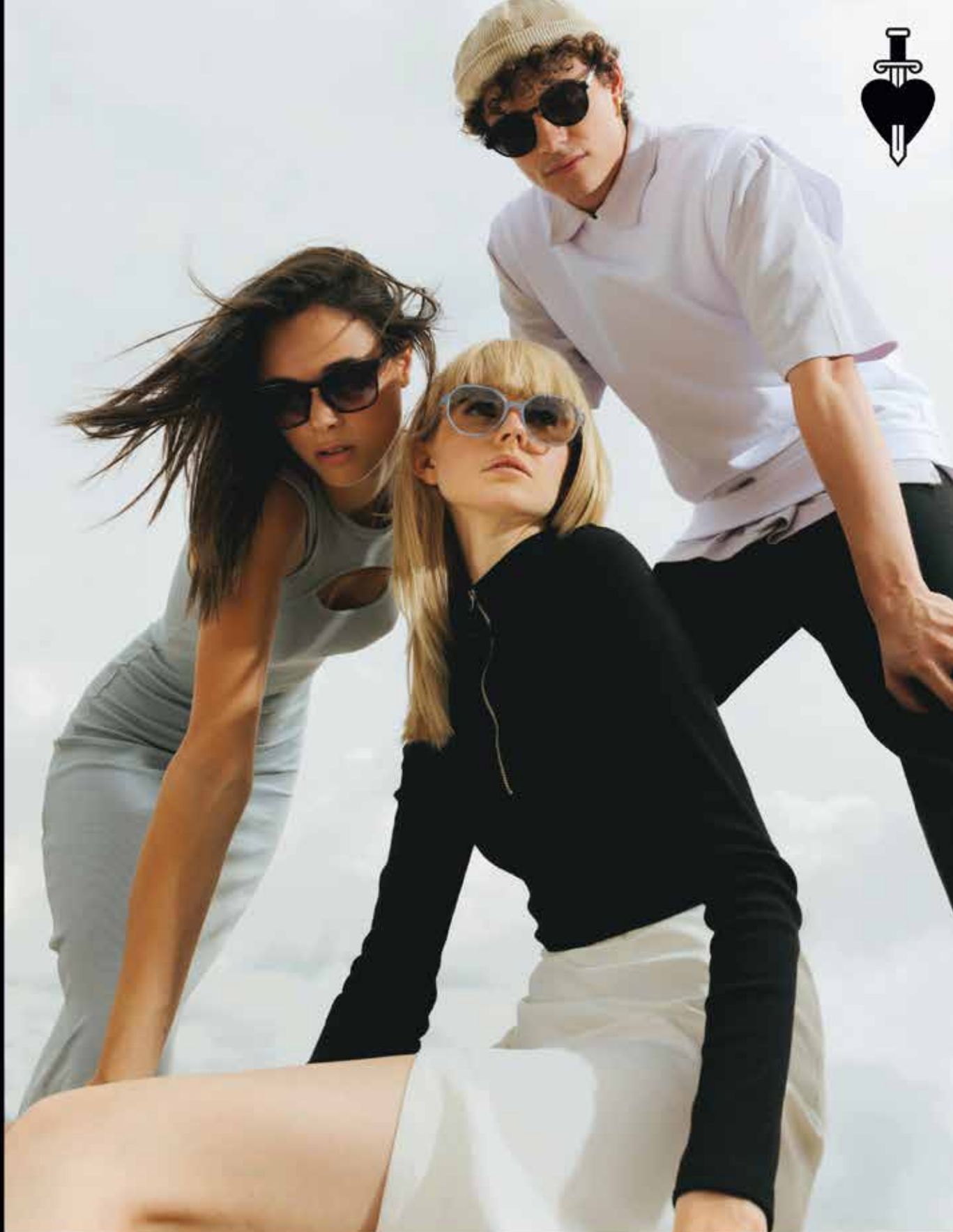
De la mano de Marcolin llega la gafa de sol GU7817 y la montura GU 2885. Ambas, muy elegantes, femeninas y modernas, se presentan en varios colores y con una cadena de tela desmontable con icónicos estampados. El modelo de sol tiene un gran frente rectangular y aros de metal; el diseño de la lente con ventilación abierta se ve reforzado por las varillas con un triángulo de metal abierto y el logotipo de Guess. Por su parte, las gafas de vista cuentan con un frente de esmalte ovalado con varillas esmaltadas con una decoración de triángulo de metal abierto y el logotipo de la marca. www.marcolin.com



FURLA

Los modelos de moda, con formas geométricas y ligeras, se codean con los más clásicos y refinados en la nueva colección O/I 2021. La paleta de colores y los detalles evocan el universo Furla, destacando el fuerte vínculo que existe entre todos los accesorios de la marca, desde las gafas hasta los bolsos y los pequeños artículos de marroquinería. www.derigo.com

Bravewear



24 > 27 SEPT. 2021
PARIS NORD VILLEPINTE

Hall 6 | Stand B 049



ECO BY MODO EYEWEAR

Su última colección de materiales sostenibles, Bio Acetate, cumple todos los requisitos de su propuesta en términos de materiales sostenibles y cierra el círculo de nuevo. El Bio Acetate es un material elaborado a partir de acetato de celulosa, cuyos ingredientes principales son el algodón y la pulpa de madera. Para acompañar este lanzamiento, la firma ha presentado una nueva campaña que gira en torno al concepto de mirarlo todo desde una nueva perspectiva, Take another look. www.eco-eyewear.com



LOOKKINO

Las monturas Lookkino se adaptan al rostro de los niños gracias a tecnologías exclusivas diseñadas para mejorar sus vidas desde que son bebés. PICCINO son las primeras gafas para recién nacidos con características estilísticas y ergonómicas únicas. Los materiales son 100% atóxicos e hipoalergénicos y el ciclo de producción mantiene excelentes estándares a lo largo de todo su recorrido. www.lookocchiali.it



KARL LAGERFELD

Desde el gimnasio a la calle, el nuevo modelo Rue St. Guillaume expresa la tendencia atlética ultramoderna, aportando el toque sofisticado de Karl Lagerfeld a la ropa deportiva actual. Este nuevo modelo innovador y moderno ofrece un toque refinado y una comodidad increíble. Con una montura muy ligera y liviana, presenta un cristal de corte sin procesar montado en un marco de plástico transparente. El icónico estampado del logo embellece las amplias varillas. www.karl.com/www.marchon.com



AIRPORT

La firma presenta dos nuevos diseños de cadenas para gafas en plena tendencia. El modelo Marble Effect es una cadena ultraligera con efecto mármol en diferentes tonalidades. Por su parte, el modelo Sunrise es una cadena de eslabones en colores pastel y negro, con detalles en oro que otorgan elegancia al complemento y un toque especial a la mirada de quien la lleva. Está disponible en 6 variaciones de color y se acompañan de un sofisticado estuche de microfibras. www.airporteyewearproducts.com



HAWKERS

Hawkers y Jorge Martín refuerzan su relación con el lanzamiento de la primera colección de gafas Edición Limitada del piloto de MotoGP. Bajo el lema 'Push yourself', la colección está formada por dos modelos realizados con materiales de alta calidad. Por un lado, la "Infinite", un modelo deportivo, con una montura negra mate y lentes polarizadas y espejadas en azul claro, y por otro lado el diseño "Tox", más para el "día a día", con una montura negra pulida y lentes polarizadas rojas con efecto iridiscente. www.hawkers.es



LONGCHAMP EYEWEAR

La forma suave de ojo de gato se enmarca con un elegante detalle metálico en la parte superior del frente, en acetato. Un elemento similar al bambú, glamuroso y refinado, adorna ambas varillas, recordando el detalle icónico del bolso Roseau. www.marchon.com



BETTY BARCLAY

EYEWEAR

www.visibilia.es Teléfono: 934 250 404



ØRGREEN OPTICS

Peaches, Matador, Jelly, Goldbear y Candy Cane son una serie de nuevas monturas de acetato en todo tipo de formas, tamaños y colores. Están diseñadas para el consumidor consciente que busca hacer una declaración de intenciones y encontrar el accesorio perfecto para adaptarse a una amplia variedad de looks en el día a día. Sus combinaciones son tan irresistibles como el algodón de azúcar.

www.orgreen-optics.com



OWP

La forma fuerte y femenina hace que el estilo 1457 sea un punto culminante en la colección de mujer de OWP. Como un detalle llamativo, un bisel fino enfatiza el carácter elegante y juega con un color refinado y acentos superficiales. El diseño de las varillas de alta calidad hechas del exclusivo material

OWP Signature Acetate completa el look. La montura masculina 7514 combina un frente distintivo en forma pantos en acetato HD de alta densidad, con titanio en las varillas. El diseño de la varilla retoma las líneas de la bisagra de resorte de alta gama para un diseño limpio y moderno. www.owp.de



CENTROSTYLE

Las nuevas propuestas de cadenas para gafas de la marca están inspiradas en diferentes ciudades del mundo y cada una de ellas cuenta con estilo propio. El modelo Nairobi refleja el estilo étnico con perlas decorativas de varios colores, muy de tendencia en esta nueva temporada, Positano es una cadena en metal con perlas decorativas de diferentes colores, Madrid también es de metal ultra ligero y va decorada con eslabones, fichas de colores o aros metálicos, y Dakar sigue una de las tendencias clave de la temporada al incorporar cuentas con mensajes positivos y divertidos que no dejarán indiferente a nadie. Todos los diseños están disponibles en diferentes tonalidades. www.centrostyleproducts.com



SERENGETI

Las gafas de sol Geary de Serengeti son la opción perfecta si quieres viajar en coche este verano/otoño. Las líneas finas y el diseño redondeado de Geary están inspirados en los emblemáticos coches de los años 50. Estas gafas de sol están fabricadas en acetato hecho a mano y mejoradas con metal de primera calidad, creando un aspecto llamativo y moderno.

Las lentes minerales Serengeti completan esta forma vintage para una visión inigualable en los viajes por carretera más aventureros y escapadas urbanas. www.serengeti-eyewear.com



MODO

Definida por un diseño atemporal, la gama Beta Titanium Air combina líneas limpias con una sombra interior de contrastes atrevidos. Para un perfil aún más ligero, los puentes ultradelgados de titanio beta de los modelos están soldados directamente a los aros de la montura. www.modos.com



23° EYEWEAR

La energía inagotable de la naturaleza da vida, al igual que el ciclo de producción de 23° Eyewear, la nueva marca de gafas de sol que habla de una nueva visión ética de la humanidad hacia el planeta Tierra. La colección 23° Eyewear se basa en un "pensamiento ecológico", el de crear unas gafas que a su vez den vida a otras gafas, eliminando así el desperdicio, con lentes minerales Barberini. www.23eyewear.com

Active Frames

BACK to SCHOOL



SPORT



ONE



SPRING



SOFT

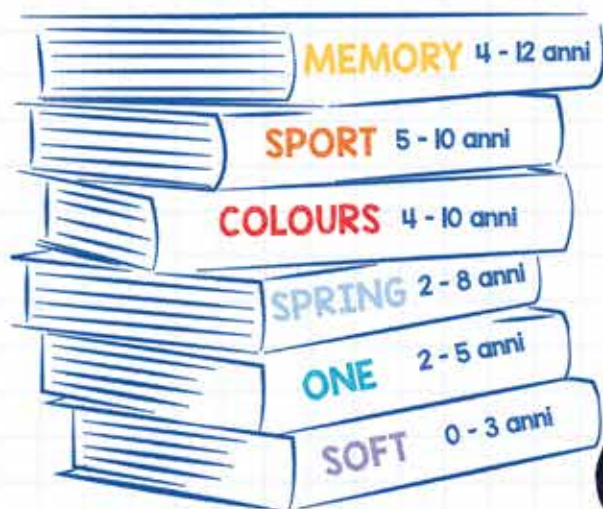


MEMORY



COLOURS

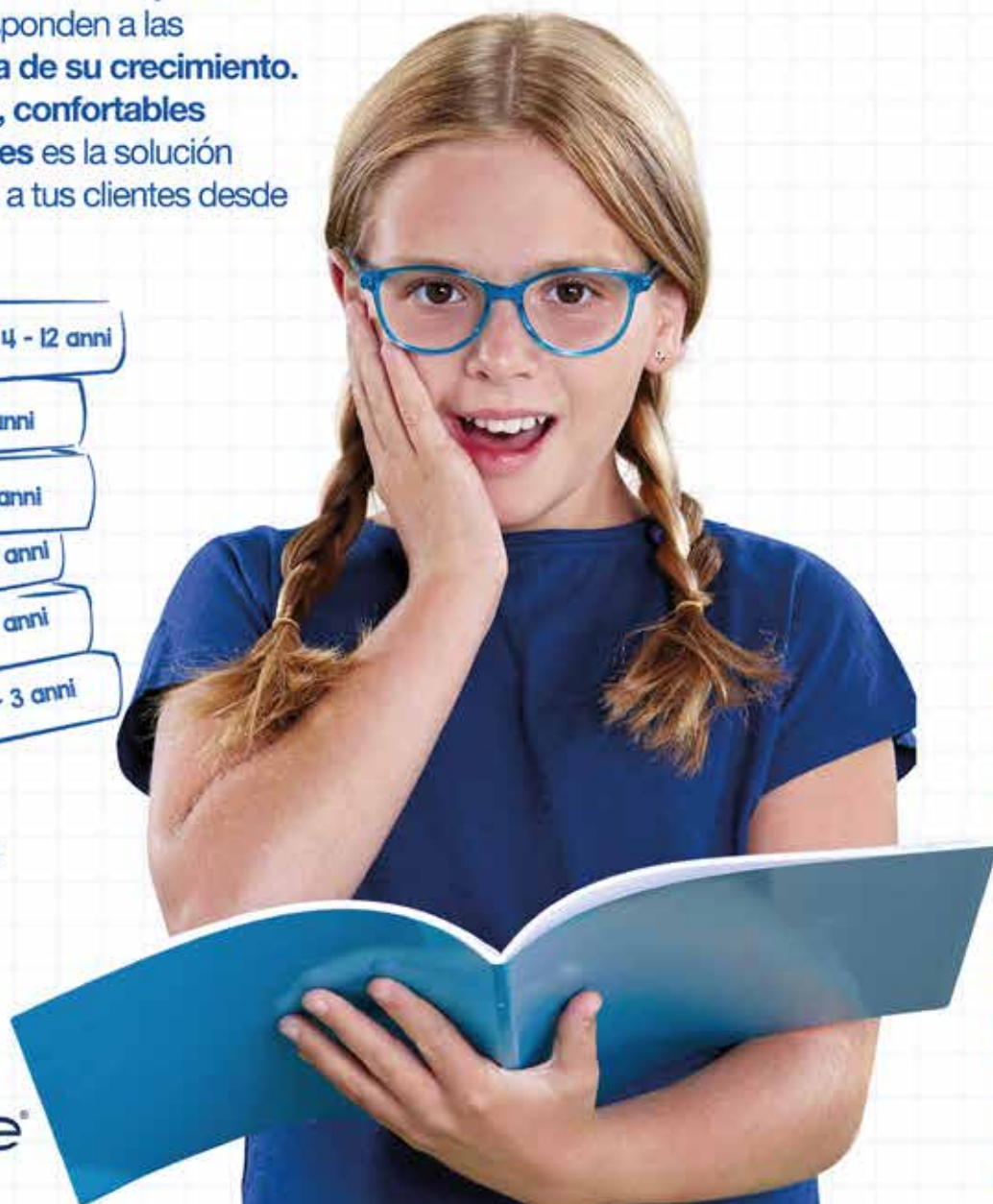
Desde el jardín de infantes hasta la primaria, **Active Frames** acompaña a los niños y niñas con **6 colecciones**, que responden a las necesidades de **cada etapa de su crecimiento**. **Ligeras, flexibles, blandas, confortables y resistentes**. **Active Frames** es la solución ideal para tu óptica. Fideliza a tus clientes desde pequeños.



Escanea y descubre más sobre Active Frames



centrostyle®
around people



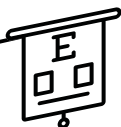
Segui #activeframes centrostyle.com

Esta marca de CentroStyle se vende exclusivamente a través de nuestros clientes ópticos optometristas.

**ESTE CURSO...
¡PONTE A PUNTO!**

REVISIÓN OCULAR

+ FILTROS DE
PROTECCIÓN
LUZ AZUL



Montura FMO modelo FMO K-002

¿QUIERES SABER MÁS?

CONTACTA CON NOSOTROS Y COMPRUEBA TODO LO QUE FARMAOPTICS PUEDE HACER POR TI

FARMA⁺OPTICS

Nuevas colecciones

FMO KIDS



Modelo FMO K-007

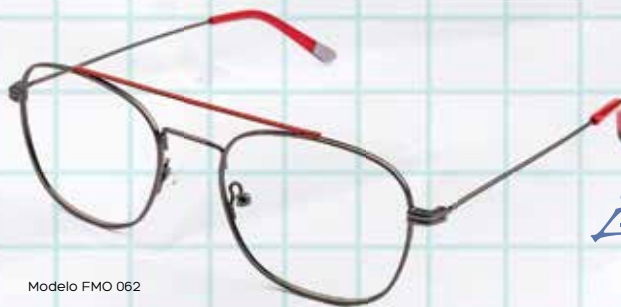


Modelo FMO K-002

FMO juvenil



Modelo FMO 058



Modelo FMO 062

¡DESCUBRE AQUÍ NUESTRAS COLECCIONES!



CONTACTA CON NOSOTROS Y COMPRUEBA TODO LO QUE FARMAOPTICS PUEDE HACER POR TI



Y A L E A

La nueva "House Brand" del Grupo De Rigo

Ha nacido una nueva marca 100% femenina: Yalea, las gafas que pretenden promover a la mujer contemporánea apoyando su libertad de elección, fomentando su talento y premiando su singularidad y belleza natural.



Cindy Crawford y Bianca Balti son las protagonistas de la campaña de lanzamiento de la nueva marca del Grupo De Rigo y todo un canto a las mujeres Yalea que miran la vida con las gafas de la positividad. Mods. Marie - VYA016 (Bianca) y Carme - VY017 (Cindy).

Yalea va más allá del tiempo y la moda, combinando valores estéticos y éticos con los que toda mujer puede identificarse. Un producto fácil de llevar, donde el diseño de las formas de la colección está concebido para enmarcar el rostro y realzarlo, haciendo que cada mujer se sienta guapa y cómoda con sus gafas, sin ocultar sus rasgos.

La nueva marca del Grupo De Rigo habla a las mujeres, a sus corazones y a sus mentes. Comunica positividad, belleza natural, plenitud de vida y conciencia. Elegante y atemporal, es sinónimo de excelente calidad: gran atención a los detalles, los materiales y las técnicas de producción. La colección también se caracteriza por las refinadas combinaciones de diferentes acetatos y el hábil uso de esmaltes de colores para personalizar las monturas de metal. Por todo ello, nace con la vista puesta en convertirse en una firma de eyewear de referencia en el segmento medio femenino.

La elección de las dos súper embajadoras de Yalea, Cindy Crawford y Bianca Balti, también va en la misma dirección. Dos top model 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, para para impulsar con fuerza la nueva marca, para trasladar el concepto de elegancia y belleza intemporales, para ganar visibilidad y aumentar el "sell-in" y el "sell-out". De hecho,



La colección Yalea de vista y de sol se ha desarrollado con un estilo distintivo que trasciende el tiempo y la moda. Los diferentes modelos, elegantes y sofisticados, tienen variantes de colores y diseños, son fáciles de llevar, cómodos y de una excelente calidad. Se presentan en un elegante estuche personalizado con el logo de la marca.



Cindy Crawford, top model internacional de belleza simpática, sexy y muy americana e icono de estilo atemporal, tiene una imagen muy positiva y en perfecta consonancia con los valores de la marca.

estas mujeres miran la vida con las gafas de la positividad. Son sociables, extrovertidas y, sobre todo, les encanta compartir. Este encuentro intergeneracional va más allá de convencionalismos y etiquetas y la amistad entre ambas protagonistas será, por tanto, el centro de la historia Yalea.

La imagen asociada encarna sus valores en cada detalle. La paleta de colores elegida para cada gafa y la jovialidad de sus matices cromáticos sugiere una feminidad renovada en la que los tonos nude se iluminan con notas de coral para simbolizar la fuerza, la pasión y la vitalidad de las mujeres. También el logotipo expresa esencialidad y elegancia mediante la elección de un tipo de letra limpio y sobrio con un toque de originalidad dado por la inversión de la letra Y.

Cindy Crawford dice de la nueva colección: "Las gafas Yalea abarcan y trascienden la moda. Sus diseños inspiran fuerza y confianza en las mujeres, haciéndonos sentir elegantes y espontáneas". Además, resaltan la belleza femenina combinando valores estéticos, en los que toda mujer puede identificarse, y valores éticos, en los que toda mujer puede reconocerse.

En consonancia con la misión de la marca, para su primera colección Yalea dedica sus 37 modelos de gafas de sol y de vista a mujeres especiales cuyos nombres han sido grabados en el interior de la varilla: mujeres de diferentes orígenes, culturas, edades y épocas, no necesariamente famosas, pero que, en diferentes países y ámbitos, se han distinguido por sus elecciones vitales, su compromiso y sus logros.



La campaña de presentación de Yalea está protagonizada por Cindy Crawford y Bianca Balti, representa todo un canto a la mujer y ha sido realizada por el prestigioso fotógrafo Vincent Peters.

Lentes de contacto desechables diarias
Serie SEED 1dayPure moisture

ESFERICA



TORICA



MULTIFOCAL



Serie "SEED 1dayPure moisture" han sido desarrolladas como unas novedosas lentes de contacto desechables diarias capaces de mantener la humedad natural de nuestros ojos

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

Fácil de abrir y cerrar
con la punta del dedo.



CONSULTA OFERTA DE LANZAMIENTO

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

ALCON RECIBE EL PREMIO DE LA INDUSTRIA EN LOS BCLA 2021 POR SU TECNOLOGÍA GRADIENTE ACUOSO



Alcon, ha sido premiado por la BCLA (Asociación Británica de Lentes de Contacto), en concreto ha reconocido la labor de los miembros de su equipo de Investigación y Desarrollo, Erich Bauman y el Dr. John Pruitt, durante la ceremonia de los Premios BCLA 2021 por su destacada contribución a la industria y la profesión de las lentes de contacto. Su invención y desarrollo de la tecnología Gradiente Acuoso, que se utiliza destacablemente en las lentes de contacto Dailies® Total1®, ha sido reconocida con el Premio de la Industria 2021.

Más de 100 científicos, ingenieros y médicos de dos continentes han colaborado estrechamente a lo largo de 10 años para resolver complejos retos técnicos. Este trabajo ha dado lugar a más de 100 patentes durante el desarrollo de la tecnología Gradiente Acuoso, que está a punto de cumplir 10 años. Erich Bauman dirigió el programa general de Dailies® Total1®, que codesarrolló la composición química y el novedoso proceso de fabricación, mientras que el Dr. John Pruitt dirigió el equipo que desarrolló por separado la química de núcleo y de superficie de la tecnología Gradiente Acuoso. La tecnología Gradiente Acuoso ha supuesto una evolución significativa en comodidad gracias a un gel ultrasuave con un gran contenido acuoso en la superficie, combinado con las ventajas de permeabilidad al oxígeno de hidrogel de silicona en el núcleo. Esta tecnología ha marcado la diferencia para los profesionales de la visión y sus pacientes, con nueve de cada diez usuarios de lentes de contacto Dailies® Total1®, coincidiendo en que las lentes son tan cómodas que no se notan.

CONÓPTICA PRESENTA DOS NUEVAS FORMACIONES SOBRE GESTIÓN DE LA MIOPIA Y OJO SECO



Después del éxito de la primera convocatoria de casos clínicos sobre Gestión de miopía, llevada a cabo por el especialista Antonio Verdejo, este 15 de septiembre le toca el turno a Juan Bolívar, quien presentará una completa exposición de casos clínicos sobre el control de miopía; decisión de tratamiento, evolución y seguimiento. Por otra parte, los casos clínicos sobre Sequedad Ocular, se impartirán el 7 de octubre por el Dr. Francesco Moroli, oftalmólogo y CEO Fundador de Clinise.com, especialista en ojo seco. Se trata de la segunda parte de la conferencia "Análisis de la película lagrimal y sequedad ocular en centros de optometría", realizada hace unos meses ofreciendo en esta ocasión un abordaje más práctico con casos reales. Además de los conocimientos adquiridos, tendremos la oportunidad de ver cómo el instrumental de referencia, tanto en la gestión de la miopía como en la detección del ojo seco, nos ayuda a implementar estos servicios en nuestras consultas. OCULUS Myopia Master® y sus curvas de progresión se está convirtiendo en la primera opción por los expertos en la Gestión de miopía. OCULUS Myopia Master® integra de forma automática y fácil de interpretar tres informaciones básicas a la hora de trabajar la gestión de miopía; longitud axial, edad y refracción del paciente. A este análisis, debemos sumarle además la posibilidad de realizar el Report Myopia Master; un informe pensado para entregar a los padres del paciente que nos ayudará a argumentar y definir la estrategia de gestión de miopía a seguir. En relación a la sequedad ocular, el OCULUS Keratograph 5M representa una opción ideal, si además del análisis de la topografía corneal con el mayor número de puntos de medición real queremos ofrecer un completo y único sistema de evaluación del ojo seco. Con el asistente Jenvis PRO para la detección de ojo seco, se consolida como equipo de referencia en la evaluación del ojo seco a nivel internacional.

AVIZOR CONFÍA EN SOTHIS PARA EL SALTO A LA NUBE DE SU PLATAFORMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL



Avizor desplegará la tecnología de SAP para avanzar en la digitalización de su sistema de gestión de recursos empresariales a nivel global. Concretamente, Sothis, compañía especializada en soluciones integradas de tecnologías de la información, gestión industrial y gestión empresarial, desplegará SAP S/4HANA, permitiendo a Avizor beneficiarse de un modelo de ERP unificado e integral en la nube para lograr una gestión más eficiente de sus datos y procesos financieros y logísticos.

Dada su internacionalización y sus actuales planes de expansión a otros mercados, para la compañía resulta estratégico contar con una nueva plataforma cloud en la nube que agilice su operativa y la gestión integral del dato desde una única plataforma segura y escalable. La tecnología de SAP, líder a nivel global, facilitará a Avizor agilizar de manera gobernada el acceso a datos clave de procesos diversos como controlling, compras, ventas, producción, calidad y almacenes, reduciendo la dispersión de la información de las áreas de logística y finanzas, ahorrando tiempo a los equipos para que puedan centrarse en tareas estratégicas. Francisco Arroyo, IT Manager de Avizor, afirma que "cuando nos decidimos a dar el salto a la nube lo tuvimos claro: SAP era la mejor tecnología disponible en el mercado y Sothis el partner en el que necesitamos apoyarnos, no solo por su profundo conocimiento en las soluciones del fabricante sino por su experiencia en nuestro sector".

EUROLINT INTRODUCE NUEVOS PRODUCTOS DE LA GAMA SEED PURE MOISTURE



Con la apertura del nuevo curso, Eurolent introduce un nuevo producto de la gama SEED PURE MOISTURE. En esta ocasión se trata de SEED MONTHLY PURE MOISTURE, una lente de contacto de material biomimético especial para ojo seco o para aquellas personas que necesitan una demanda alta de oxígeno.

SEED MONTHLY PURE MOISTURE es una lente mensual fabricada con material SIB (SEED ionic Bond), material zwitteriónico que contiene iones positivos y negativos a la vez que proporciona una estabilidad eléctrica.

Esta estabilidad evita que el polvo y las impurezas se adhieran a la lente de contacto, evitando la formación de depósitos, al tiempo que garantiza la biocompatibilidad.

Estas lentes de contacto con alto contenido en agua han sido fabricadas en instalaciones de alto rendimiento y de una forma sostenible. Además, cada par de lentes SEED está fabricada con una absoluta minuciosidad para garantizar la máxima seguridad de los ojos. Por supuesto, SEED también tiene muy en cuenta su responsabilidad ambiental y se asegura de que sus instalaciones sean ecológicas.

SEED PURE MONTHLY está disponible en tres gamas de producto: esférica, tórica y multifocal.

Puedes solicitar información al distribuidor exclusivo en España: EUROLINT S.L. Su Departamento Comercial y Técnico están para ayudarte. Contacta en el teléfono: 916 418 906, en www.eurolent.com y en info@eurolent.com




KIDS

Styles Nike 5509.029 and Nike 5028.606

Essilor y Luxottica lanzan su primera oferta conjunta de productos en España: “Ray-Ban Authentic”, lentes mejoradas con la tecnología del Grupo Essilor

EssilorLuxottica presenta su primer producto en el mercado que aprovecha la fuerza del nuevo Grupo, en el que se combina estratégicamente la experiencia de Essilor y Luxottica para crear una nueva categoría de gafas: “Ray-Ban Authentic”, que conjuga el estilo característico de Ray-Ban y la experiencia de Essilor en el campo de la visión.



Otro de los puntos fuertes de Ray-Ban Authentic es la posibilidad de ofrecer siempre lentes de alta calidad y ligeras que se adaptan perfectamente a la forma y la curvatura de las monturas Ray-Ban, aprovechando al máximo la tecnología óptica más avanzada. Los usuarios ya no tienen que hacer concesiones entre estilo, visión y protección.

Asimismo, la experiencia completa de Ray-Ban junto a las soluciones visuales a medida por parte de Essilor crean una nueva e innovadora categoría que abre las puertas a un futuro de productos totalmente personalizados tanto para los clientes como para los consumidores.

La nueva propuesta aprovecha los puntos fuertes de ambas compañías para satisfacer las necesidades de los consumidores, con el objetivo de diversificar la categoría monofocal y hacer crecer la oferta de gafas de sol graduadas. Esta nueva gama estará disponible en ópticas a partir del 21 de septiembre. El vínculo emocional que los consumidores tienen con la marca Ray-Ban, respaldado por la experiencia tecnológica de Essilor, lo convierte en una potente propuesta de venta para los profesionales de la visión y en una experiencia positiva para los usuarios.

De este modo, se pone a disposición del consumidor la combinación de las formas icónicas de Ray-Ban, sus monturas de calidad y el sello de la marca, junto a la última generación de lentes blancas, fotocromáticas Transitions, degradadas y de sol. Además, contar con más opciones de colores para gafas de sol permite crear una oferta muy amplia que otorga al usuario de lentes la oportunidad de poder cumplir sus expectativas al escoger sus nuevas gafas. Por otro lado, la ampliación de la oferta de Transitions añade tanto rendimiento visual como protección, y es un plus en el estilo de quienes cambian de lente entre el interior y el exterior.

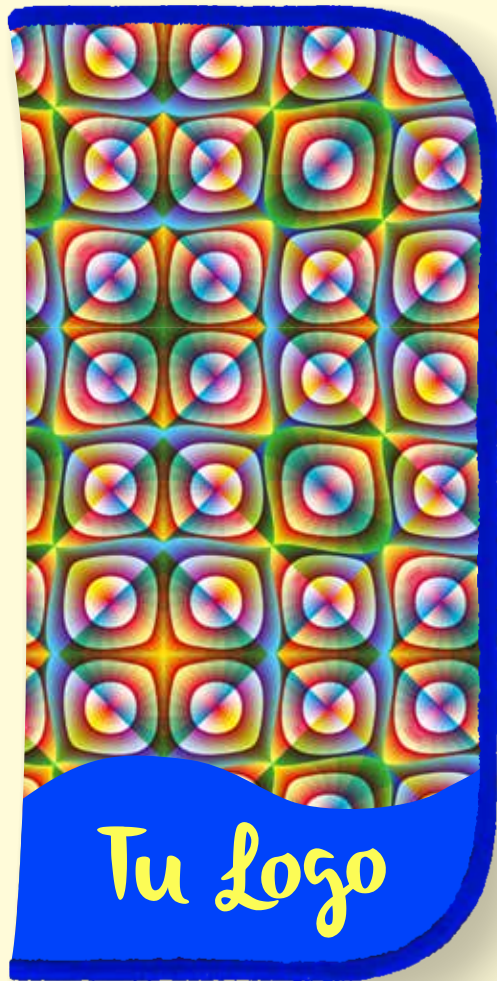
“Esta oferta contribuye a dar forma al mercado en los próximos años. Los consumidores y los clientes, así como los amantes de Ray-Ban, piden una experiencia de marca integral desde hace tiempo: con Ray-Ban Authentic ofrecemos eso, creando una fusión de estilo y vista que beneficiará a los profesionales y a los consumidores por igual”, afirma Antonio Nemola General Manager de Luxottica Iberia.

“Ray-Ban Authentic une las monturas de la marca más querida, Ray-Ban, con todo el poderío de la tecnología de las lentes del Grupo Essilor. Esto es, sin duda, una gran oportunidad para generar mayor tráfico a la óptica y fidelidad gracias a la marca Ray-Ban, así como añadir valor al consumidor final. Además, sin duda permitirá desarrollar la categoría de lentes de sol graduadas y dar visibilidad a las lentes fotocromáticas Transitions así como a las lentes con filtros de luz azul” explica Luis Rio, director de marketing de Essilor en España.

Para obtener más información, los profesionales de la visión pueden ponerse en contacto con su comercial de Essilor.

Déjanos impresiónArte

ESTUCHES Y GAMUZAS con imagen



S-02M/IM304

Elaborados con microfibra acolchada
que limpia y protege las gafas

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



GAMUZA 6IM/IM304

Más modelos en
nuestro catálogo

Solicítalo

Sublimia®



boceto@bocetoonline.com



963 463 122



www.bocetoonline.com

Fusión perfecta con legado danés

La propuesta de la firma aúna función y forma con la herencia danesa para continuar con su línea de eyewear cómodo y elegante en esta nueva colección.



Con un fuerte enfoque en la funcionalidad, las líneas limpias y la buena artesanía, ProDesign ha obtenido una merecida reputación de gafas cómodas y elegantes. Fiel a su legado de diseño danés, la colección de esta temporada es una fusión perfecta de forma y función.

Las paletas de colores nórdicos y las tradiciones de diseño inspiradas en la naturaleza y la geometría son el núcleo de esta nueva gama de monturas masculinas, femeninas y unisex. Con detalles técnicos expuestos y una estética impresionante, nuevas soluciones innovadoras, bisagras exclusivas y combinaciones novedosas de materiales de alta calidad, cada montura es una obra maestra de diseño original que rinde homenaje al patrimonio danés de ProDesign mientras abraza el futuro y transmite un marcado optimismo.

La marca ProDesign pertenece al prestigioso portfolio de firmas de Design Eyewear Group, junto a Woow, Face à Face, Inface, Kilsgaard y Nifties.

www.prodesigndenmark.com - www.designeyewaregroup.com



3177-79 FLOW: Flotante, elegante, de clara inspiración escandinava en su simplicidad, las tres formas en las que se presenta esta línea son indiscutiblemente femeninas. Su nombre alude al flujo impecable desde la sien hasta el terminal, creando una apariencia limpia, minimalista y femenina extremadamente elegante. Un alambre transparente cuidadosamente oculto sostiene la lente en su montura de acero inoxidable semi al aire de dos tonos, con terminales de acetato a juego.



4785-88 CUT: Es inequívoco. El nombre de este concepto, simple pero atrevido, lo dice todo. Versa sobre el corte. Es estilo nórdico puro. Los acetatos de alta calidad fabricados de manera sostenible se cortan hábilmente para lograr ese aspecto característicamente grueso, que se ve reforzado por las sólidas bisagras de doble cilindro. Una selección de cuatro formas unisex está disponible en una gama de relajados colores nórdicos. Este concepto está disponible en cuatro formas diferentes, con o sin almohadillas nasales.



1448 – 50 CHECKERS NEXT: ProDesign presenta la próxima generación de su popular concepto del juego de las damas: es sencillo, ligero, activo, tenue pero colorido. Con una paleta inspirada en la naturaleza y formas masculinas atrevidas, estas gafas están pensadas para el hombre refinado y activo que busca una montura que combine con su carácter. Realizadas en titanio de dos tonos y en tres formas, incorporan incorporan detalles especiales, una bisagra flexible única y una muesca especialmente diseñada para un ajuste perfecto.



6616-18 MATCH: Fusión entre forma y función es un concepto al que a menudo hacemos referencia. Y uno que quizás se haya perfeccionado en este modelo. La línea Axiom de esta temporada incluye tres formas, desde unisex hasta la quintaesencia masculina. Hay un look industrial limpio que se mantiene en toda la colección con una bisagra metálica especialmente desarrollada que acentúa la naturaleza masculina y nítida de las siluetas, un nivel de detalle técnico que rara vez se ve en la industria. Una paleta de colores atrevidos se reserva para las bisagras metálicas, agregando un detalle poderoso y deportivo a estas monturas de acetato con acabados mate. También hay un detalle de bisel en la parte delantera y la pieza final tiene un corte afilado.



Florent Carrière, óptico-optometrista,
CEO y Director General del Grupo MIOPTICO

¿Cuál es el funcionamiento del club?

Es simple, si eres óptico-optometrista puedes darte de alta directamente por la web gratuitamente, sin compromiso, sin cuota mensual. Puedes elegir los proveedores o servicios de los que quieres beneficiarte.

Tú eres óptico – optometrista con una amplia trayectoria en el sector, en esta crisis post covid, ¿qué podemos hacer desde nuestro negocio?

Debe ser la oportunidad para:

- Trabajar más que nunca en atraer a los clientes a nuestras ópticas y fidelizar los que ya tenemos.
- Mejorar la gestión de nuestros márgenes y luchar juntos por comprar productos de gran calidad al mejor precio posible.
- Y siempre mantener un alto nivel en nuestros servicios como profesionales sanitarios.

¿Qué es MIOPTICO?

Es un club de ópticos, presente en 5 países y formado por más de 1.000 ópticos-optometristas, independientes, que compartimos un objetivo común:

Compramos a mejor precio que en una franquicia o central clásica gracias al volumen que creamos entre todos. Todos vivimos gracias a la rentabilidad de nuestras ópticas, y ahora más que nunca, podemos compartir nuestro saber hacer con los ópticos-optometristas para hacer que esto siga siendo así e incluso mejor. La gestión de los márgenes se ha convertido en indispensable.

Pero, ¿cómo conseguir todo esto?

Desde MIOPTICO compartimos lo que ya sabemos que funciona y hemos probado en nuestras propias ópticas.

Trabajamos para conseguirte en tus compras unos precios que de forma individual serían imposibles de alcanzar, intentando que sean siempre los mejores para ti.

En el apartado de ventas, tenemos unos objetivos basados en un plan de marketing local con acciones concretas.

Esta es la misión del club, ayudar a cada óptico-optometrista con planes personalizados y asesoramiento gratuito a implementar un plan que le haga prosperar. Dispones de un departamento de formación, marketing y servicios centrales para todo lo que necesites.

La primera etapa es la más fácil, informarse, darse de alta y comprobar que unirse al resto de ópticos-optometristas ya asociados es rentable.

PRIMERAS MARCAS Y COLECCIONES EN EXCLUSIVA

Seguimos creciendo

1008 ÓPTICAS
ASOCIADAS



www.mi-optico.com

¿Hablamos?

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

Antonio Cavero, 74. 28043 Madrid.

Hoya promueve la revisión sin coste de la visión a niños en edad escolar en más de 1.500 ópticas de España, en colaboración con Cruz Roja

Coincidiendo con el inicio del curso escolar 2021-2022, Hoya Vision ha puesto en marcha una campaña de concienciación social sobre los riesgos de la miopía infantil y la importancia de su detección precoz, en colaboración con Cruz Roja.



En base a datos ofrecidos por el INE de 2019, el 20,7% de la población española vive “en riesgo de pobreza” (9.734.425 personas) y, de estos, el 62,94% requeriría gafas o lentillas, lo que nos lleva a concluir que en España alrededor de 6.126.847 personas se encuentran en “riesgo de pobreza visual”*.

Bajo el lema “Para una vuelta al cole perfecta, mira también por sus ojos”, Hoya promoverá revisiones y graduaciones de la visión, sin coste a nivel nacional para todos los niños en edad escolar en las más de 1.500 ópticas certificadas MIYOSMART CHILDREN ZENTER, durante los meses de septiembre y octubre. Por su parte, en el mes de noviembre, Cruz Roja facilitará el tratamiento correspondiente, mediante unas gafas graduadas, a más de 1.000 niños en riesgo de exclusión social. Los padres podrán encontrar su centro MiYOSMART Children Zenter más cercano a través del buscador de ópticas www.miyosmart.es

Miopía y fracaso escolar

La miopía escolar representa un grave peligro para la infancia. Su inicio es espontáneo y su avance rápido entre los 6 y los 10 años, lo que dificulta en muchas ocasiones el poderla detectar a tiempo. Progresar hasta la madurez del niño y más allá de un origen genético está condicionada por factores visuales o ambientales como la falta de actividad al aire libre.

El 30% del fracaso escolar** está relacionado con alteraciones de la visión no diagnosticada, tales como la miopía, más aún teniendo en cuenta estudios recientes que avalan el incremento de la premiopía en niños en más de 9 puntos porcentuales consecuencia del confinamiento***. Además, esta condición es una causa de baja autoestima y dificultad en las relaciones sociales para muchos escolares, convirtiéndose en riesgo de complicaciones graves de salud en la edad adulta como cataratas, glaucoma, desprendimiento de retina y maculopatía. Sin embargo, la mayoría de los padres consideran que la miopía es un inconveniente más que un riesgo para la salud, siendo este riesgo exponencial en función al grado de miopía que se padezca.

La importancia de realizar exámenes visuales anuales

La campaña, que se difundirá en centros educativos y de salud de toda España, tiene como objetivo principal “concienciar a los padres, pediatras y docentes de la importancia de realizar exámenes visuales anuales a los niños, niñas y adolescentes, con el fin de evitar problemas a corto plazo en el ámbito escolar y a largo plazo posibles problemas graves de salud”. Así lo ha explicado el director general de Hoya, José Fraile, durante el acto de presentación que se celebró en Madrid. “En este sentido, –continuó Fraile–, Hoya Vision Care, fiel a su compromiso con la sociedad, no se conforma tan solo con poner al servicio de los ciudadanos los tratamientos y las herramientas necesarias para atajarla, sino que en ocasiones como esta, se siente obligada a hacer una llamada a la acción, porque frenar el avance de la miopía es una labor de todos: profesionales de la salud, investigadores, personal sanitario, familias y educadores, y medios de comunicación, pero sobre todo de los padres y tutores de los niños que son los más vulnerables”.

Asimismo, el coordinador general de Cruz Roja ha destacado “la importancia que una campaña como esta tiene para las niñas, niños y adolescentes, de las familias en situaciones de vulnerabilidad con las que trabajamos, y en particular en lo que se refiere a su éxito escolar. La detección precoz de la miopía y su tratamiento son clave para que estos puedan desarrollar sus capacidades y adquirir competencias en igualdad de oportunidades”.

Cada dioptría de cada miope cuenta

Durante el evento, los oftalmopediatras argentinos Carolina Picotti y Rafael Iribarren, coautores del estudio Miopía Escolar y Pandemia, publicado por la revista norteamericana The Lancet, han explicado que el inicio de la miopía escolar, en dioptrías, durante la pandemia, ha sido del doble que en el año anterior (1,5 dioptrías de inicio, frente a 0,75), motivado especialmente por la falta de tiempo al aire libre, debido a los meses de confinamiento en todo el mundo****. En este sentido, los dos expertos han hecho un llamamiento para que se tomen de manera urgente medidas para evitar estos efectos en la salud visual durante otro posible confinamiento. “Cada dioptría de cada miope, cuenta”, finalizaron.

El evento concluyó con una mesa redonda en la que intervinieron, además de Carolina Picotti y Rafael Iribarren, Carolina Rodríguez, óptico-Optometrista y MiYOSMART Business Unit Manager en Hoya Lens Iberia, y Noemi Güemes, médica-oftalmóloga en el Hospital Clínico San Carlos de Madrid y óptico-optometrista. Por su parte, Miguel José Zurita, director general de Recursos Humanos de Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid, clausuró la Jornada e intervino antes del turno de preguntas para destacar la importancia de estas campañas de Hoya y Cruz Roja y la dedicación de la Comunidad de Madrid para apoyar estas campañas de concienciación y formación. #frenandolamiopia

* Libro Blanco de la Visión 2021

**Cita Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO) con motivo de la celebración, este viernes 24 de enero, del Día Internacional de la Educación.

***Estudio de abril de 2021, Publicado en International Journal of Environmental Research and Public Health, realizado por el Grupo de Investigación en Visión de la Universidad Europea, <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/10/5347/html>

****Estudio Miopía Escolar y Pandemia del 6 de abril de 2021, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3781660

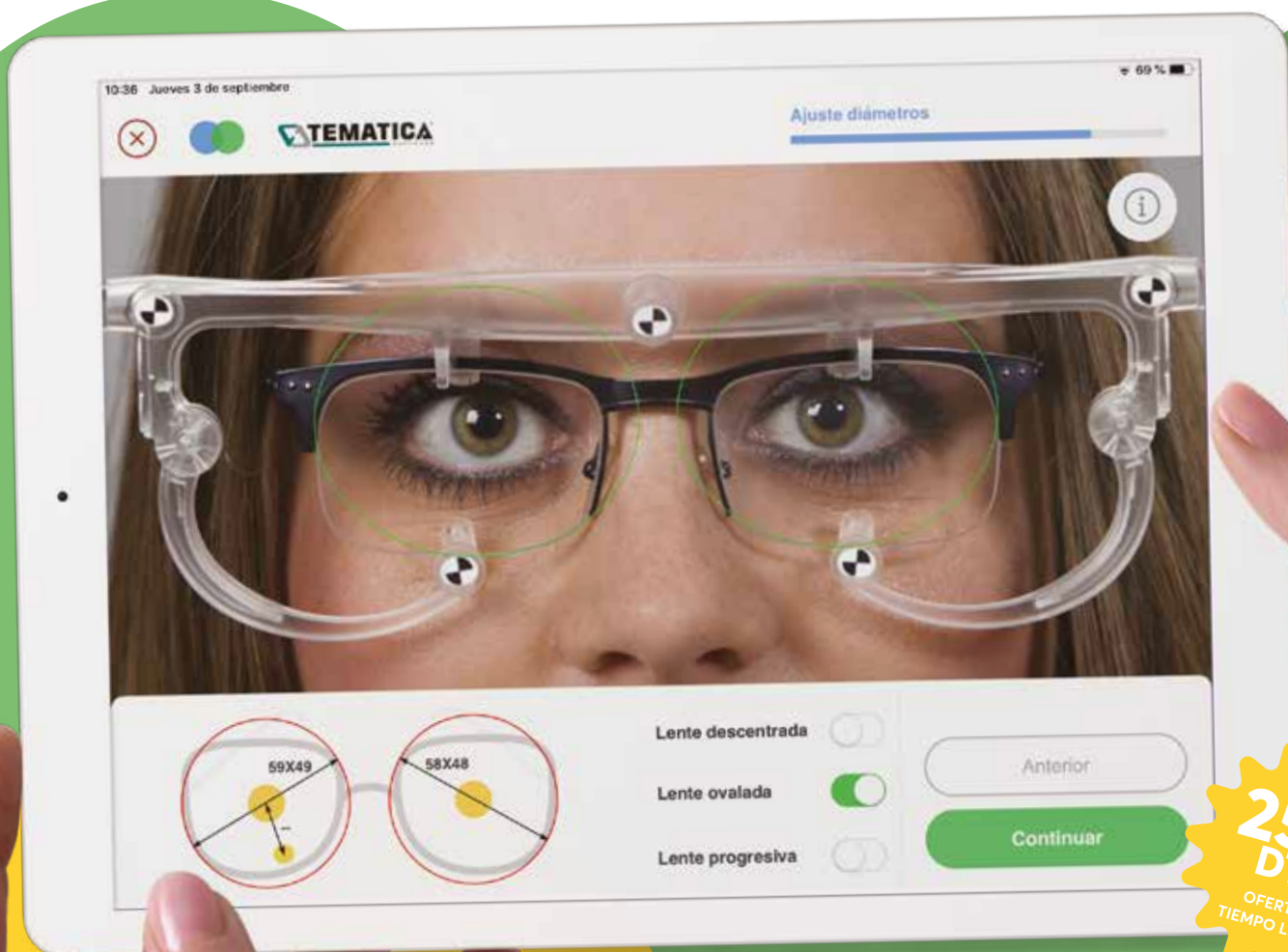


Centrador pupilar para iPad,
sencillo y sin contacto físico



Captura todos los parámetros relevantes

- DIP y DNP
- Alturas de Montaje y Tamaño Boxes
- Ángulo Pantoscópico y Envolvencia
- Diámetro de las Lentes y Pasillo de Progresión
- Curva Base y Distancia al Vértice



¿Hablamos?

✉ comercial@tematicasoftware.com

🌐 www.tematicasoftware.com

TEMATICA
SOFTWARE

Siempre ayudando a la óptica

"Be Who You are"

Un film de Oakley con superestrellas deportivas

Oakley ha presentado una película inspiradora que celebra la autoexpresión y anima a las personas a creer en sí mismas: "Be Who You Are". El conmovedor film de la marca cuenta con las superestrellas deportivas Oksana Masters, Patrick Mahomes, Francisco Lindor, Pauline Ferrand-Prevot y Nigel Sylvester, junto a atletas amateur y está narrado por el chef y famoso rapero convertido en magnate de los medios, Action Bronson.



El estreno de esta entusiasta película está respaldado por una campaña internacional en la que participan algunos de los mejores atletas del mundo y miembros del equipo Oakley: Rohit Sharma, Patrick Mahomes, Mikaela Shiffrin, Mark Cavendish, Valentino Rossi, Marc Marquez, Juju Smith-Schuster, Ryan Sheckler y Jamie Anderson, así como los atletas que compitieron en las Olimpiadas de Tokio, incluidos Andre de Grasse, Caroline Marks, Italo Ferreira, Aori Nishimura, Damian Lillard, Hideki Matsuyama y más.



"Con esta película, queríamos crear un mensaje/himno que inspire a nuestra comunidad a ser realmente quienes son", dijo Caio Amato, director de marca global de Oakley. "Fundamentalmente como humanos, y especialmente como atletas, todos somos únicos, sin embargo, a veces sentimos la carga de encajar, de adaptarnos a una idea de lo normal, y terminamos perdiendo de vista esa 'cosa'. Lo que nos hace diferentes y nos permite alcanzar nuestro máximo potencial. Nuestro objetivo es capacitar a las personas de todo el mundo para que crean en sí mismas, sigan su instinto y abracen esta singularidad para alcanzar su propia grandeza", añadió Amato.

"Soy alguien que siempre ha creído en el poder de la autoexpresión y la necesidad de seguir su propio camino", dijo Action Bronson. "El año pasado, durante la pandemia, comencé a entrenar y

hacer ejercicio, y encontré mi 'cosa'. Eso que me hace sentir mejor y más real, ¡pero que a veces también me duele mucho! Lo que no solo me asegura que esté cerca para ver crecer a mis hijos, sino también lo que me permite ser yo mismo. Por eso esta película me marcó tanto. Además, soy fanático de Oakley de toda la vida, así que ser parte de esto fue genial", señaló Bronson.

El movimiento de apoyo ve a los atletas de Oakley retar a sus seguidores a compartir lo que los inspira y los hace únicos: un acto de autoexpresión que alienta a las personas a ser la mejor versión de sí mismas. Oakley tiene como objetivo encender una respuesta global, invitando a su comunidad de fans a unirse en un momento de conexión y unión. Parte del contenido más inspirador se compartirá a través de los canales globales de Oakley, y los momentos fuertes de autoexpresión serán premiados con sorpresas y obsequios de productos a través de sorteos y agradecimientos de los atletas a través de menciones.

La presentación de la campaña sigue al lanzamiento de Oakley Kato, gafas nacidas tras 45 años de innovación disruptiva y diseñadas para romper los límites del rendimiento deportivo. Oakley Kato se vuelve dorada con una lente Prizm™ 24K. El producto presenta un diseño sin marco, elaborado con montura envolvente y retención incorporada para imitar las propiedades estructurales de una montura típica. Cuando se combina con la óptica incomparable y la claridad de visión de Oakley, este producto elimina las limitaciones y brinda al usuario la confianza para estar en su mejor momento, mientras compete al más alto nivel.



Las nuevas Oakley Kato han sido especialmente diseñadas para romper los límites del rendimiento deportivo. En los Juegos Olímpicos de Tokio estuvo presente en su versión con lentes doradas de la mano de algunos de los atletas más destacados del mundo.

HoHoHo Colección

Fundas y gamuzas sostenibles, 100% personalizables
ideales para regalar estas navidades



rPET post-consumer

Nuestros productos están diseñados y fabricados con hilo rPET post-consumo. Comprometidos con un modelo de crecimiento económico socialmente más inclusivo y respetuoso con el medio ambiente.



Arpe® | 30 Years



Nuestra entrevistada, Inma Pérez-Gómez, comenzó su carrera de optometría tras graduarse en la Escuela de Óptica y Optometría de Terrassa, Barcelona, España, en junio de 1996. Posteriormente obtuvo el título de Máster en Oftalmología de Investigación y Ciencias de la Visión por la Universidad de Manchester, Instituto de Ciencia y Tecnología (UMIST) en 1998. En 2002, obtuvo el título de doctora por la misma institución, donde trabajó como profesora e investigadora de la córnea. Allí fue responsable y enseñó en todos los cursos de lentes de contacto dentro de la licenciatura de Optometría antes de continuar con su carrera en la industria. En 2005 se incorporó a Ciba Vision S.A. (ahora Alcon) como directora técnica en España. Actualmente ocupa el puesto de Head of Professional Affairs Alcon, Europe. La Dra. Pérez-Gómez ha realizado publicaciones y dado conferencias a nivel internacional sobre diversos temas relacionados con las lentes de contacto y la córnea y es miembro de la Academia Americana de Optometría y de la Asociación Británica de Lentes de Contacto.



Los profesionales de la salud visual siguen trabajando para ofrecer las mejores soluciones a los usuarios y la investigación no se ha detenido pese a la pandemia. Por ello, Alcon dispone de productos que mejoran la experiencia de los pacientes en el uso de lentes de contacto.

Inma Pérez-Gómez

Head of Professional Affairs Alcon, Europe

- ¿Cómo ha sido y está siendo la evolución del uso de lentes de contacto en este año y medido de pandemia?

- Hemos detectado cierto impacto, mayoritariamente debido al cierre de los comercios al inicio de la pandemia. Desde el primer trimestre de este año hemos podido observar una reducción del efecto que ha tenido la situación de pandemia en el uso de lentes. Vemos que, hasta ahora, ha tenido una repercusión mínima en el crecimiento económico.

Los profesionales de la salud visual seguimos trabajando para ofrecer las mejores soluciones a los usuarios y la investigación no se ha detenido pese a la pandemia, por lo que esperamos poder disponer pronto de nuevos productos que mejoren la experiencia de los pacientes en el uso de lentes de contacto.

- ¿Está habiendo más abandonos, interrupciones o menos uso de lentes de contacto que en años precedentes?

- Según el informe del Vision Needs Monitor, el porcentaje total de población que ha usado lentes de contacto ha descendido desde el 6% en 2019 hasta el 4% para 2020*. Posiblemente este porcentaje es el reflejo del impacto de la situación que se ha vivido durante 2020 y coincide con la repercusión que ha tenido en el mercado el cierre de los comercios y las limitaciones de movimiento durante la primera ola de la pandemia. Durante este periodo, se ha reducido el abandono del uso de lentes de contacto, de un 5% en 2019 a un 2% en 2020i.

Por otro lado, hemos detectado un creciente interés por el uso de lentes de contacto a medida que se ha ido recuperando la actividad en la población. Esto es debido a los cambios de hábitos derivados de la pandemia, así como a las molestias que puede ocasionar, por ejemplo, la mascarilla usada junto con las gafas. Debido a este aumento de interés, que puede desembocar en un incremento de nuevos usuarios de lentes, es esencial que los profesionales de la salud visual lleven a cabo un buen asesoramiento para evitar el abandono del uso de lentes y para encontrar las soluciones que mejor se adapten a cada paciente.



El papel de los profesionales de la salud visual es muy importante para conseguir la satisfacción de los usuarios. La clave de la relación entre optometrista y paciente reside en una comunicación fluida, en un buen asesoramiento y en encontrar las soluciones que mejor se adapten a cada paciente.

- ¿Por qué deciden cambiar de lentes de contacto los usuarios? ¿Cuáles son las causas principales?

- El cambio de lentes de contacto en usuarios sigue estando directamente relacionado con las indicaciones de los profesionales. Por ello, es muy importante el tiempo que se dedica a mejorar la adaptación de las lentes y a identificar las más adecuadas para cada usuario. Según numerosos estudios, otro factor que influye en el cambio de lentes de contacto es la falta de comodidad. Además, tanto la incomodidad como la sequedad son los principales motivos por los que los usuarios dejan de utilizar las lentes de contacto**. Por este motivo, es fundamental que se destinen recursos e investigación con el objetivo de ofrecer a los usuarios una lente de contacto cómoda que no produzca molestias ni sequedad a lo largo del día.

- ¿Cómo se puede garantizar la satisfacción de los usuarios y cuál es o debe ser el papel de los profesionales de la salud visual para ello?

- El papel de los profesionales de la salud visual es muy importante para conseguir la satisfacción de los usuarios. La clave de la relación entre los profesionales y los pacientes reside en una comunicación fluida en base a preguntas abiertas que permitan a los profesionales un mejor entendimiento de las necesidades con el fin de responder con soluciones satisfactorias.

Cuando el paciente sufre incomodidad u otros problemas con sus lentes, es esencial que sienta confianza con el profesional de la visión para que este pueda solucionar los problemas que haya podido desarrollar con el uso de las lentillas y garantizar su satisfacción. En este sentido, es muy importante mantener una relación directa con los usuarios de lentes de contacto, en especial con los nuevos usuarios que todavía no están acostumbrados a su uso, y esto implica que se lleve a cabo un seguimiento telefónico o presencial, así como proponerles que realicen las preguntas necesarias con el objetivo de trasladar sus preocupaciones.

- La mayoría de los usuarios de lentillas compatibilizan su uso con el de monturas y gafas de sol. ¿Es una de las medidas más adecuadas para mejorar y/o garantizar la satisfacción y comodidad del usuario? En su opinión ¿Cuáles serían otras?

- La combinación de diversas correcciones visuales se trata más un aspecto de conveniencia que de comodidad. Es fundamental un diálogo abierto que permita encontrar las soluciones que mejor cubran sus necesidades para mejorar la satisfacción del usuario con el uso de lentes de contacto. De nuevo, el papel del profesional de la salud visual es muy importante para ofrecer alternativas a los usuarios y conseguir que su experiencia en el uso de lentes de contacto sea lo más satisfactoria posible.



- ¿Cuáles son los próximos avances de la industria en general en el desarrollo de lentes de contacto? ¿Y en el caso particular de Alcon? ¿Tiene prevista alguna novedad que pueda adelantarnos?

- Alcon se está enfocando en desarrollar lentes con superficie acuosa que permitan que la lente interactúe de un modo mínimo con las superficies oculares. Estamos a punto de celebrar el décimo aniversario de DAILIES TOTAL1, una lente con gradiente acuoso que ha logrado revolucionar el mercado y que ha sido reconocida en 2021 con el Premio de la Industria por la British Contact Lens Association (BCLA), gracias a la evolución que ha supuesto en términos de comodidad por su novedosa tecnología. Recientemente, el mercado ha presenciado el lanzamiento de PRECISION1, una lente con superficie acuosa desarrollada gracias al gran conocimiento y expertise del que disponemos con esta tecnología. Además, esperamos poder incluir a corto plazo esta tecnología de gradiente acuoso en una lente de reemplazo mensual. De esta manera, en Alcon estamos dedicando todos nuestros esfuerzos y recursos posibles para cubrir las necesidades de los usuarios de todo tipo de lentes, trabajando en una innovación constante y centrada en la búsqueda de nuevas soluciones que consigan la satisfacción plena de todos los usuarios.

* Informe Vision Needs Monitor Spain 2019 y 2020

** Richdale K, Sinnott LT, Skadahl E, Nichols JJ. Frequency of and factors associated with contact lens dissatisfaction and discontinuation. Cornea. 2007. Feb;26(2):168-74



evil eye felicita a Sergio Garrote por sus medallas en los Juegos Paralímpicos de Tokio

La marca austríaca especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, ha equipado al atleta de Hand Bike Sergio Garrote en los Juegos Paralímpicos de Tokio con las gafas deportivas trail eye pro y nook. Garrote, que participaba por primera vez en estos juegos, ha conseguido la medalla de oro en la carrera de ciclismo contrarreloj H2. También ha logrado la medalla de bronce en la carrera de carretera H1-2 masculina y una quinta posición en la prueba por equipos.

Con una trayectoria de esfuerzo, dedicación y mucho sacrificio, el ciclista ha alcanzado sus objetivos y metas más personales, culminando con el mejor resultado su primera participación en unos juegos paralímpicos. Se inició en este deporte en 2015 y a

partir del año siguiente, Sergio Garrote ha conseguido ganar una medalla en todas las pruebas que ha participado junto a la Selección Nacional de Ciclismo Paralímpico.

Sabiendo de la importancia de contar con la mejor equipación para conseguir los mejores resultados, en esta ocasión tan relevante evil eye le ha proporcionado los avanzados modelos traileye pro y trace pro. Estos incorporan las prestaciones técnicas más avanzadas y cuentan con la tecnología LST®, que busca mejorar los contrastes, manteniendo los colores naturales y ajustándose las fluctuaciones de luz provocadas por la combinación de iluminación y sombra.

La Universidad Europea junto a CECOP lanza la 2ª convocatoria del Máster en Especialidades Optométricas



Tras los buenos resultados de la primera edición, la Universidad Europea de Madrid, con el apoyo de CECOP, vuelve a convocar de nuevo su Máster en Especialidades Optométricas. Un título único en el mercado que tiene como objetivo formar a los profesionales en las áreas más importantes de especialización dentro de la profesión de Óptica y Optometría. Los estudiantes estarán a la vanguardia en las últimas técnicas e innovaciones para llevar a cabo la disrupción del sector. El Máster está dividido en 5 módulos teóricos online, 5 sesiones presenciales en fin de semana, una estancia clínica opcional y la realización de un trabajo fin de máster. Es un programa flexible y compatible con la actividad profesional de los alumnos. En ellos, los estudiantes aprenderán las últimas novedades del sector como son; Contactología y Optometría Avanzada, Atención primaria en Optometría, avances en cirugía y cataratas y tecnología oftálmica avanzada y gestión. Estos módulos teóricos se completan con una estancia clínica opcional de 3 días en centros especializados y un trabajo de Fin de Máster con defensa ante un tribunal al final de curso. En la metodología prima la flexibilidad. Se basa en: Actividades individuales, trabajo autónomo y, adicionalmente, habrá cinco sesiones presenciales en fines de semana y video-tutoriales grabados, así como webinar en directo. Más información en: www.cecop.es

Ventajas especiales para los socios de Cione en la formación Orduna e-Learning

El acuerdo firmado por Orduna e-Learning y Cione Grupo de Ópticas, a través de Cione University vuelve a beneficiar a los socios de Cione en la reedición de los dos Cursos de Especialista Universitario y la ampliación de cinco a siete de los Cursos Monográficos dirigidos a ópticos-optometristas que comenzarán en el mes de octubre. Por el mero hecho de ser socios, los ópticos de Cione tendrán ventajas especiales en la matriculación de los cursos disruptores que propone Orduna e-Learning y que este año vuelve, en octubre, con los mismos contenidos, pero actualizados a la luz de la experiencia de las ediciones precedentes, de las opiniones de los cerca de 500 alumnos que los han completado ya, con un nivel de satisfacción sobresaliente. El Curso de Especialista Universitario en Patología Ocular, Optometría Geriátrica, Baja Visión y Rehabilitación Visual de Orduna e-Learning surge como respuesta a la demanda de formación en estas subespecialidades de la optometría, debido al envejecimiento poblacional a nivel mundial. Por su parte, El Curso de Especialista Universitario en Manejo Optométrico del Control de la Miopía, Aberraciones Oculares y Visión Binocular surgió como respuesta a la demanda de formación reglada en el control optométrico de la miopía, una de las pandemias visuales del siglo XXI, para profundizar en el conocimiento de las aberraciones oculares de alto orden y en el manejo optométrico de los problemas de la visión binocular relacionados con la miopía.



Este curso, ponte a punto con Farmaoptics



El grupo ha presentado su nueva campaña "Este curso... ¡Ponte a punto!" que coincide con la vuelta a las aulas y el inicio del curso escolar 2021-2022. Esta vuelta al cole estará marcada un año más por el coronavirus; por ello, para paliar las consecuencias del confinamiento, la nueva campaña de Farmaoptics pretende fomentar las revisiones periódicas, potenciar el uso de monturas con filtro de protección frente a la luz azul y la utilización de gotas humectantes Farmaoptics, que son el aliado perfecto para el tratamiento del ojo seco. Además, la nueva campaña de Farmaoptics quiere impulsar la multiposición con la promoción "Llévate 2 gafas FMO, paga solo 1", que presenta 14 nuevos modelos de la colección de marca propia FMO, 6 modelos infantiles y 8 modelos juveniles, exclusivos de Farmaoptics a un precio excepcional. Todos los modelos van acompañados con su estuche y gamuza, adaptados a cada una de los dos targets: infantil y juvenil. La campaña "Este curso... ¡Ponte a punto!" incluye un completo pack de material de difusión y comunicación, que se adapta a las recomendaciones sanitarias, para que las ópticas del grupo hagan llegar el mensaje de la campaña a su cliente potencial compuesto por: póster a doble cara con las imágenes de la campaña, vinilos electrostáticos para el cristal del escaparate, tapetes para el mostrador, cubo con las imágenes de la campaña, material para escaparate y lona. Farmaoptics también proporciona a todos los asociados las diferentes imágenes para redes sociales de la campaña, una campaña que estará vigente hasta el próximo 31 de octubre.



presenta su nueva colección de estuches y gamuzas con imagen

Fruto del dinamismo y la inspiración creativa del equipo de diseño de Boceto, la firma vuelve a sorprender gratamente al sector óptico con el lanzamiento de su nueva colección de estuches y gamuzas **Sublimia**.



S-02/IM304

Imprescindible para mejorar la salud visual y proteger los ojos frente al sol, pantallas y otros elementos, la gafa también es un complemento de moda que valoramos como una joya y, como tal, debe guardarse y protegerse en un estuche digno que la realce y no una funda sin alma que la desmerezca. El estuche es el complemento perfecto de la gafa; es aquello que se añade para hacer un todo, tan importante como la propia gafa. Por eso, el estuche es la mejor carta de presentación al entregarla.

Los estuches que presenta Boceto esta nueva temporada otoño-invierno 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 nueva colección está compuesta por varias referencias, totalmente personalizables, con imágenes de un gran atractivo visual y con el logo de tu marca.



6IM/IM304



S-04/IM304

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.

Las VI Jornadas de baja visión y rehabilitación visual de la SEEBV se celebrarán en octubre



Las VI Jornadas de baja visión y rehabilitación visual de la SEEBV tendrán lugar los próximos días 22, 23 y 24 de octubre en el Ilustre Colegio de Médicos de Málaga. Este encuentro dirigido a los profesionales de la visión presenta un interesante y completo programa que, una vez más, aportará nuevos conocimientos y experiencias a todos los profesionales de la baja visión.

En esta edición se podrá participar de forma presencial, en las instalaciones del Colegio de Médicos, y, también, inscribirse para seguirlos on-line. La sede de las jornadas ofrece unos excelentes espacios para las reuniones, las conferencias y la zona de expositores, que permitirán guardar todas las medidas de seguridad necesarias para la prevención del contagio del COVID-19.

Para ver el programa y para realizar las inscripciones, la SEEBV presenta además una nueva web, www.jornadasbajavision.com, donde se puede ver toda la actividad prevista. Además, para que ningún profesional quede fuera de este evento, la SEEBV está preparando la retransmisión online del evento, al que podrán inscribirse aquellos que no puedan acudir de forma presencial.

Betty Barclay regala preciosos pañuelos a sus clientes Premium

La reconocida y exitosa firma Betty Barclay eyewear, de Visibilia, pone en marcha una acción promocional para sus clientes Premium consistente en regalar preciosos pañuelos de la marca para que los entreguen de regalo a los compradores de las gafas Betty Barclay. De este modo, con cada montura o gafa de sol, el profesional óptico-optometrista puede regalar este exclusivo pañuelo; una acción que ayuda a diferenciarse a los clientes Premium del resto de ópticas, al tiempo que sirve como elemento de fidelización.

Con esta nueva propuesta, Visibilia vuelve a proporcionar al profesional una herramienta más de diferenciación respecto a la competencia y un valor añadido a cada venta. Así, además de proporcionar una gafa excepcional en cuanto a diseño, elegancia y excelente relación calidad-precio, el óptico-optometrista no necesita hacer descuentos promocionales, sino entregar un original obsequio, tan bello como elegante, que pone en valor cada gafa Betty Barclay y aporta un enorme grado de satisfacción al profesional y al cliente. www.visibilia.es



El compromiso de ECO Ocean continúa fuera del agua



La colección ECO Ocean, presentada por ECO en febrero de 2021, se fabrica con plásticos oceánicos reciclados, en colaboración con Waste Free Ocean, una organización socia de la ONU. La marca lleva muchos años trabajando en la sostenibilidad, pero esta colección representa un paso adelante crucial: ECO no solo realiza monturas con materiales sostenibles, sino que al mismo tiempo contribuye activamente a la limpieza de los océanos.

Con la ayuda de voluntarios, la limpieza de Eco Ocean Beach comenzó en los EE. UU., pasando por las playas de Nueva York, Miami y el condado de Orange, pero la iniciativa está llegando a Europa e Italia. En Portugal ha sido fundamental la asociación con un minorista de la marca que identificó la playa de Fos do Sisandro, Torres Vedras, donde se han recogido más de 172 kg de basura. En Italia han visitado también Baia dei Frati, Recco (GE), una pequeña playa en muy malas condiciones. Recoger basura de nuestras playas no solo significa hacerlas más agradables para nosotros, sino también mejorar el ecosistema costero y oceánico.

ECO es conocida por actuar a gran escala y por su impacto concreto, tangible y responsable en el territorio y las comunidades. La limpieza de ECO Ocean Beach está solo empezando: los grandes cambios vienen de la mano de pequeños cambios.

El Rey Felipe VI vuelve a confiar en Errebé Eyewear



Un año más, la marca de gafas de sol independiente Errebé Eyewear se encarga de proteger la salud visual de S.M. El Rey Don Felipe VI y la de toda la tripulación del barco de la Armada Española AIFOS que, un año más, ha participado en la Copa del Rey Mapfre de Vela celebrada en aguas de la bahía de Palma de Mallorca durante los días 31 de julio y 7 de agosto. El Aifos 500, patroneado por el Rey Felipe VI, acabó cuarto en la clase BMW ORC 1.

El fundador y propietario de la firma, David Lencina, comenta: "Es un privilegio y un gran honor poder colaborar desarrollando un modelo exclusivo para la ocasión". El elegido por su majestad

ha sido el Gregal Aifos, un diseño único, exclusivo y personalizado, desarrollado y fabricado en TR90 de Alta Densidad, con unas lentes de Nylon de uso militar anti-impactos polarizadas de color azul Revo, ligeras e indestructibles, con una tecnología que realza los colores, y con un tratamiento patentado por Errebé Eyewear "Sharskin" que repele el agua y el aceite. Además, no se calientan con la exposición de la radiación solar.

Estas gafas de sol de alta calidad son únicas, exclusivas y personalizadas, ideales para la navegación o las actividades bajo condiciones meteorológicas muy extremas. Asimismo incorporan el logotipo característico de Errebé Eyewear.

Andy Wolf formará parte del programa Acetate Renew en su apuesta por la producción sostenible



Andy Wolf es la primera marca independiente de gafas de Europa de habla alemana que cambiará su colección de acetato al nuevo y más sostenible acetato en la industria. La firma ha recibido la certificación ISCC Plus y, por lo tanto, está cualificada para formar parte del programa Acetate Renew del productor italiano de acetato Mazzucchelli, desarrollado junto con el especialista en química estadounidense Eastman. Acetate Renew es el resultado de un proyecto de Eastman que cubre todo el ciclo de producción. La empresa estadounidense ha desarrollado una forma para obtener la hoja de acetato a través de moléculas provenientes del reciclaje de residuos plásticos tales como envases de cosméticos, alfombras, ropa deportiva con alto contenido de plástico y restos de acetato. Al recuperar materiales plásticos de desecho, se obtiene un polvo que es la materia prima para la producción de nuevo acetato de celulosa. Acetate Renew ofrece el mismo rendimiento que el acetato convencional, pero está elaborado con un 60% de materia prima reciclada de origen biológico y un 40% certificada. Esto se traduce en una importante reducción de gases de efecto invernadero y toneladas de residuos que no terminan en vertederos.

Andy Wolf cambiará gradualmente a Acetate Renew a partir de 2022 y planea producir el 23% de su colección de acetato a partir de material sostenible para finales de 2022; además el 75% de todas las monturas de acetato estarán hechas con este material antes del finales de 2025.

Afflelou refuerza su compromiso con el sector óptico con una investigación sobre la presbicia

En su compromiso por reforzar la investigación clínica aplicada al mundo de la óptica, Afflelou participa activamente en el proyecto European Young EYE, financiado con fondos europeos procedentes del programa HORIZON 2020. La edad es el principal factor de riesgo en la presbicia y el cambio fisiológico más frecuente se produce en la vista a partir de los cuarenta años dificultando la capacidad para ver de cerca, ya que el cristalino del ojo va perdiendo flexibilidad con el tiempo. Es por ello que llevar gafas es el tratamiento más común y menos invasivo.

Así, la compañía reitera su compromiso con la búsqueda de la excelencia en el sector óptico, apoyando la investigación científica para aumentar el conocimiento y desarrollar terapias mejores. Afflelou es la única cadena óptica que participa en este proyecto junto con la Universidad Complutense de Madrid. La iniciativa cuenta con un equipo de optometristas, químicos, bioquímicos, físicos e ingenieros informáticos, y ofrecerá formación a cinco investigadores noveles sobre los conceptos y las técnicas de investigación más avanzadas. En este sentido, Afflelou participa activamente en el European Young EYE con la contratación de tres investigadores que realizarán su doctorado trabajando en tres proyectos distintos, un proceso que actualmente se encuentra en fase de contratación.



Cómo proteger nuestros ojos de las radiaciones nocivas del sol: IR, luz azul y UV



El sol emite una gran cantidad de radiaciones y muchas de ellas tienen un efecto beneficioso para nuestro organismo. Tanto es así, que el sol es el responsable de que produzcamos una serie de sustancias básicas como la vitamina D, esencial para tener unos huesos sanos y fuertes; favorece además el incremento de la serotonina, sustancia que influye en el estado de ánimo, regulando la ansiedad y la felicidad. Sin embargo, según los expertos de Indo, pueden tener efectos dañinos en el ojo cuando se produce una sobreexposición. ¿Cómo protegernos de las radiaciones nocivas? Hoy en día vivimos más años y las células de nuestra piel y ojos necesitan una protección extra frente a cualquier tipo de radiación. Es por ello que Indo, ofrece una completa gama de protección para cuidar la vista de los usuarios de gafas. En primer lugar, en la vista, el infrarrojo provoca sequedad ocular, acelera las cataratas y llega hasta la retina, pudiendo causar su degeneración, despigmentación, quemaduras o micro lesiones. En segundo lugar, la radiación UV es conocida por su fototoxicidad, y es capaz de provocar en poco tiempo efectos dañinos e irreversibles en los ojos. Por último, la luz HEV se ha demostrado que puede causar estrés oxidativo dentro de las diferentes capas de la retina, especialmente en fotorreceptores y células epiteliales pigmentarias. Indo recientemente ha lanzado Blue Limit System, una completa gama de protección frente a esta radiación que se puede encontrar en las ópticas.

La FEP y Addictive ponen la vista en la salud visual del pádel federado

La marca de gafas deportivas Addictive es el nuevo patrocinador oficial de la Federación Española de Pádel. El contrato de colaboración entre ambas entidades, que tiene por el momento un año de vigencia, ha sido formalizado por el presidente de la FEP, Ramón Morcillo, y el representante de la firma, David Calderón –ambos en la foto–. El citado acuerdo, además de una aportación económica, contempla el suministro de un número determinado de gafas Addictive para su entrega en competiciones FEP y su utilización como premios. Asimismo, se establece la concesión de hasta cinco becas en material óptico para cinco deportistas. Además, el colectivo de personas con licencia de la FEP (jugadores/as, jueces árbitros y técnicos/as) tendrá acceso a descuentos especiales a la hora de adquirir los productos de esta marca.

Tras la firma del acuerdo, el presidente de la FEP, Ramón Morcillo, dijo: “Para la Federación Española de Pádel supone una colaboración muy interesante, no solo por los beneficios directos que tiene para nuestro grupo de federados en forma de ayudas y descuentos sino porque, además, nos permite poner en valor la finalidad protectora que tiene el uso de gafas deportivas en el pádel, un deporte de mucha velocidad en un espacio muy reducido”. Por su parte, el CEO de Addictive, David Calderón, se ha mostrado encantado de poder colaborar con la FEP y ha subrayado que esta apuesta por el pádel se produce “porque somos unos apasionados del pádel y queremos, además, ayudar a concienciar al jugador de la importancia de protegerse del sol cuando se juega al aire libre y de los impactos que pueden producirse en las pistas”.



En la actualidad, jugadores y jugadoras profesionales como Marta Marrero, Cata Tenorio, Bárbara Las Heras, Gala León, Lucas Campagnolo, Iván Ramírez, Víctor Ruiz, Francisco Gil o Sergio Alba, o entrenadores como Manu Martín, ya utilizan gafas Addictive.

CECOP, junto a Abre sus Ojos, dona monturas para graduar a la Fundació Ramón Martí Bonet



El Grupo de ópticas independientes, CECOP, ha firmado un acuerdo solidario con la asociación Abre sus Ojos, para donar monturas de graduado a la Fundació Ramón Martí Bonet. Esta fundación creada en el año 2008 por Dr. Ramon Martí i Bonet tiene como fin crear proyectos propios y ofrecer servicio oftalmológico a personas necesitadas sin recursos.

Desde Cecop llevan años colaborando con ONGs para ayudar a los que más lo necesitan, como es el caso de “Abre sus Ojos”, organización formada por personas profesionales de toda España, con gran cualificación y experiencia tanto en el campo de la discapacidad como en el de la Optometría, que colaboran con los colectivos más vulnerables.

El acuerdo ha contado con la colaboración de Oscar Fabra, patrón de la Fundació Ramón Martí Bonet, y Claudio Bautista Key Account Manager de CECOP, por su parte el director de CECOP, Jorge Rubio, aseguraba que “para CECOP es un honor poder apoyar a estas asociaciones en el desarrollo de sus iniciativas solidarias, ofreciendo apoyo logístico, además de la contribución económica y en producto que haremos llegar a la asociación para que pueda llevar a cabo sus proyectos. Del mismo modo, contamos con la generosa colaboración también de nuestros asociados, que se han mostrado siempre muy receptivos hacia las iniciativas solidarias del grupo, involucrándose de manera muy activa en ellas”.

Cione y ZEISS refuerzan su alianza estratégica

Cione Grupo de Ópticas y Carl Zeiss Vision España mantienen desde hace años un amplio y fructífero acuerdo de partenariado mediante el que combinan sus fortalezas, acentúan sus afinidades y crean sinergias para desarrollar proyectos conjuntos.

En 2017, ambas compañías fortalecieron su alianza para desarrollar conjuntamente proyectos estratégicos a medio y largo plazo, como la incorporación de producto ZEISS y de instrumentos y herramientas comerciales de apoyo al óptico al catálogo de producto de Cione, como proveedor de referencia, así como también definiendo una extensa colaboración de ZEISS con el grupo de imagen de Cione: Primera Ópticos. En 2021, como se anunció en la reciente Asamblea de Cione, el producto de ZEISS se extiende a nuevas categorías de la marca de lentes CIONE, extendiendo con ello también la alianza estratégica. Sin embargo, por una decisión ajena tanto a la cooperativa como a Carl Zeiss Vision España, ambas entidades van a cesar la colaboración que mantenían en el Centro de Operaciones que ZEISS tiene actualmente en la sede de Cione Grupo de Ópticas.

Asimismo, el programa formativo de Cione University se va a enriquecer con nuevas aportaciones de ZEISS, destinadas, fundamentalmente, a ayudar al óptico de la cooperativa en la transición hacia la digitalización junto con otros proyectos que ya están en camino.



Safilo y Carolina Herrera firman un acuerdo global de licencia



Safilo y Carolina Herrera, la marca de moda reconocida mundialmente, han anunciado el pasado mes de julio su acuerdo global de licencia para el diseño, fabricación y distribución de las colecciones de gafas de Carolina Herrera. El acuerdo tendrá una duración de 5 años y será efectivo desde el 1 de enero de 2022.

“Estamos encantados de empezar esta nueva asociación, que representa la inclusión de una gran marca en nuestro portfolio y una oportunidad significativa para avanzar más y fortalecer la imagen de marca y el alcance geográfico gracias a nuestro diseño de producto totalmente único y nuestra capacidad de distribución. Como estamos trabajando en remodelar nuestro portfolio de marca, Carolina Herrera reforzará nuestra propuesta para mujer y será clave para contrarrestar las recientes salidas de marcas. La entrada de esta nueva firma va acorde con nuestra estrategia de negocio y las iniciativas claves realizadas en los últimos años para consolidar y desarrollar aún más nuestra posición como actor principal en el mercado de gafas”, declaró Angelo Trocchia –en la foto–, CEO del Grupo Safilo.

“Nos agrada embarcarnos en esta asociación con Safilo, un líder mundialmente reconocido en la categoría de gafas. Safilo comparte nuestra pasión por la creatividad, la innovación y la calidad. Juntos, nos comprometemos a establecer una colección de gafas como una extensión del lenguaje de la moda definido por nuestro Director Creativo, Wes Gordon, al tiempo que reforzamos los códigos distintivos de la Casa”, afirmó Emilie Rubinfeld, presidenta de Carolina Herrera Ltd.



Eschenbach, galardonada con dos premios en los National Optics Awards

En la gala online de entrega de premios National Optics Awards (NOA), organizada por CECOP, Eschenbach Optik recibió dos importantes galardones en dos categorías diferentes: Mejor instrumento y maquinaria más innovador, premio que recayó en Vario Digital FHD Advance, y Mejor innovación en diseño y materiales en categoría "Monturas", premio también para Eschenbach por el producto TITANFLEX Liquid.

Vario Digital FHD Advance es una ayuda digital electrónica de última generación que permite realizar varias tareas, como leer y escribir, a pacientes de baja visión. Este instrumento destaca por ofrecer el mejor confort de lectura por su diseño flexible, su manejo intuitivo y su extraordinaria calidad de imagen. Sergi Noguera, director general de Eschenbach, agradeció personalmente este premio. "En Eschenbach estamos comprometidos a desarrollar productos que mejoren la calidad de vida de las per-

sonas con baja visión y la Vario Digital FHD Advance significa un gran paso en este sentido", explicó.

Por su parte TITANFLEX Liquid, el nuevo segmento de monturas de la colección TITANFLEX, combina la aleación de titanio con memoria tradicional de la marca y el nuevo material Liquid Metal, que se ha utilizado por primera vez en el mundo en la fabricación de gafas. Con esta combinación, se ha desarrollado una línea de monturas para caballero flexibles, no magnéticas, anticorrosivas y resistentes a las rayaduras, llevando con ello a la marca a un nuevo nivel de calidad.

Entre los productos seleccionados por los profesionales de la visión, también estuvo nominada la montura Talbot Runhof Eyewear en la categoría Mejor propuesta de monturas de lujo, unas elaboradas y elegantes gafas de sol de la colección 2021 que llegan directamente de las pasarelas y que han sido inspiradas por la creación de la maison Talbot Runhof.

Indo apuesta por el talento interno para reforzar su proximidad comercial



Indo promueve a Juan Manuel Fornas, hasta ahora Área Manager de la zona de Levante, al puesto de Sales Field Manager, con reporte directo al Director Comercial y desde donde liderará al equipo de Área Managers para dar fluidez y agilidad al día a día. Fornas se incorporó a Indo en 1990. Desde entonces, ha formado parte del equipo comercial con diferentes responsabilidades y cuenta con una amplia experiencia en el sector óptico. A su vez, Ricardo Mayoralas ha sido promocionado a Key Account Manager, donde reportará directamente al Director Comercial y coordinará, desde Indo y en estrecha colaboración con los clientes asignados, la puesta en marcha de planes conjuntos de crecimiento. Ricardo, óptico optometrista de formación y con experiencia en distintas empresas del sector, asume el reto tras ser delegado de la zona centro y gestor de cuentas clave en los últimos años.

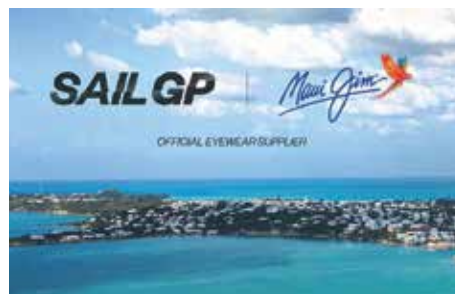
"En Indo estamos orgullosos de promocionar el talento interno para seguir creciendo y alcanzando nuestros objetivos estratégicos y los de nuestros clientes. Siempre buscamos desarrollar profesionales capaces de ayudar a sus clientes a transformar y hacer crecer sus negocios. Tanto Ricardo, como Juanma, son hoy una realidad y el mejor ejemplo de lo que buscamos en nuestros colaboradores", afirman desde la compañía.

Maui Jim anuncia un nuevo acuerdo de colaboración con SailGP

La firma de espíritu aloha Maui Jim ha firmado un acuerdo de colaboración con la reconocida competición mundial de vela SailGP para convertirse en su Proveedor oficial de eyewear.

Según Martijn Van Eerde, Director Senior de Marketing de Maui Jim para EMEA y APAC: "Desde hace años aspiramos a acoger la navegación y su comunidad a nivel mundial. SailGP es la plataforma perfecta para convertir esa ambición en realidad. Navegar ha sido una parte integral de la cultura hawaiana durante miles de años y la sinergia entre los barcos de regata de alta tecnología utilizados en el SailGP actual y la tecnología PolarizedPlus2® de primera calidad que incorporan todas las gafas de sol de Maui Jim es una visión muy emocionante".

Como resultado de la asociación, Maui Jim no solo ampliará el alcance a una audiencia de entusiastas de la navegación, sino que también ofrecerá sus gafas de sol para comprar en SailGP.com y en los eventos globales de SailGP para los fans que buscan experimentar más color, claridad, y detalles con la tecnología PolarizedPlus2® patentada de Maui Jim.



opti 2022, un reencuentro lleno de emociones



Dar nuevos impulsos y unir a la industria en vivo es el lema del equipo para la próxima opti 2022, que se celebrará del 14 al 16 de enero de 2022. opti Munich vuelve a su exitoso concepto de cuatro pabellones que, en las circunstancias actuales, supone una garantía de éxito a la hora de crear el ambiente familiar habitual de la feria. La respuesta del sector óptico es muy positiva. "Ya podemos afirmar que presentaremos cuatro salas completas y muchas innovaciones llenas de ilusión. Un diseño estructurado de la feria ha demostrado su eficacia a lo largo de los años. La gente quiere reunirse de nuevo de forma presencial y Opti 2022 será el impulsor de la industria y, a pesar de las restricciones, estará a la altura de su misión y se posicionará como un lugar de encuentro para la innovación y un punto de encuentro para las tendencias", explica Bettina Reiter, directora de opti. Los expositores y el público de la feria pueden volver a confiar en opti para adaptar los temas y conceptos clave del sector a las necesidades de la industria. Con una distribución clara de la organización y el espacio, proporcionará una buena guía para lograr visitas eficientes. Con su infraestructura y sus conocidas posibilidades, Múnich, como sede, ofrece seguridad y normalidad para que todos puedan dedicarse plenamente a cumplir con sus objetivos.

SNOOP!

Reg. Sanitario
8441-P5

GAFAS PUENTE INVERTIDO



SNOOP! ha diseñado y
confeccionado tu gafas



Las gafas de **SNOOP!** son:

Ligeras

Flexibles

Resistentes

La gafa SNOOP! es el resultado de estudios aportados por profesionales de la visión, oftalmólogos y ópticos-optometristas, así como por los fabricantes, para que sea la montura idónea para los peques. Además, al estar fabricada en Grilamid base 5,5m/m, un material ultraligero y resistente a impactos y torsiones, se adapta perfectamente a la anatomía facial de niñas y niños. **Comprometidos con la excelencia, SNOOP! ofrece un amplio surtido de gafas y colores infantiles para todos los gustos.**



SNOOP!

6 tamaños - 7 colores
para complacer tu gusto

Seguimos innovando
ahora con
el Puenteduo



Lazo de silicona de
seguridad

Sujeta tus gafas



SNOOP!

SNOOP Glasses S.L.

C/ Arado 3, Of. 4

Tlfs.: 34 646340095 - 34 983376053

pedidos@snoop.es

www.snoop.es

47014 Valladolid

Essilor España incorpora a Charo Martínez como Business Consultant



Essilor España continúa con su objetivo de mimar las relaciones con sus clientes ópticos con el fin de que se sientan cómodos y en conexión con la compra gracias a la incorporación de Charo Martínez como Business Consultant Lentes en el Equipo Comercial de la Zona Centro.

Charo es diplomada en óptica y optometría por la Universidad Complutense de Madrid, habiendo desempeñado durante once años diferentes funciones de gestión óptica, prescripción, consulta en gabinete y asesoramiento comercial en algunas de las compañías referentes de la industria. Ha gestionado equipos y diferentes puntos de venta para Optimarket, Alain Afflelou, Óptica 2000 y Oliver Peoples, entre otros. Fue durante su última etapa en Oliver Peoples donde focalizó su carrera profesional en la atención técnica y especializada al cliente,

decidiéndose entonces a dar el salto a ZEISS Vision Care Spain como delegada comercial, donde ha estado los pasados casi tres años.

“Estamos muy contentos de incorporar a alguien con una amplia experiencia en el sector, como Charo, a la compañía. Sin ninguna duda, su papel será fundamental para dar apoyo y respuesta más personalizada a los clientes, en especial en este momento de evolución continua en el que nos encontramos”, afirma Enrique Sánchez, Sales Director de Essilor España. En concreto, Charo desempeñará funciones de promoción, venta y distribución de productos o servicios de la compañía, fidelizando e incrementando la cartera de clientes; coordinación con el equipo de marketing para implementar las campañas en los puntos de venta y conocimiento y adaptación al mercado para atender las necesidades de los clientes.

Fundación Multiópticas dona más de 2.000 gafas y estuches en Tanzania y Senegal



Fundación Multiópticas ha anunciado la donación realizada durante el pasado mes de agosto a distintas instituciones de Arusha (Tanzania) y Cité Damel, Dakar (Senegal), que trabajan en ambos países. En Tanzania, esta donación ha sido posible gracias a la colaboración con Rafiki Projects, asociación asentada en Arusha y que busca el desarrollo de la comunidad a través de proyectos basados en la educación y el progreso de la salud. En Dakar, En total, se han entregado 1.753 gafas de niños, repartidas en sol y graduado, 500 estuches de la Fundación, 80 gorras y 50 monturas de mujer.

“Nos sentimos muy unidos al pueblo africano desde el primer paso que dimos en Senegal con Mirada Solidaria en 2018 y repetimos en 2019. Debido a la pandemia ni el pasado año ni este hemos podido volver a atender a niños y mayores; por eso en cuanto conocimos de este proyecto nos sumamos con fuerza. Volver a Senegal, no físicamente pero sí con nuestra ayuda material, y conocer la labor que se realiza en Arusha nos ha permitido retomar parte de Mirada Solidaria”, ha explicado Salomé Suárez, directora de Relaciones Corporativas de Multiópticas y responsable de Fundación Multiópticas.

Esta acción de Fundación Multiópticas incide sobre las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 1 (Fin de la Pobreza), 3 (Salud y Bienestar) y 4 (Educación de Calidad), senda marcada por Naciones Unidas y que señalan un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de las sociedades.

Opticalia avanza en su plan de expansión nacional e internacional con 75 nuevas aperturas

El grupo óptico continúa creciendo en España, Marruecos, Colombia y Portugal, sumando un total de 1.111 ópticas asociadas. De este modo, opticalia continúa a buen ritmo en su plan de expansión, tanto a nivel nacional como internacional. Este año ha sumado 75 nuevas aperturas en España, Marruecos, Colombia y Portugal. El mercado marroquí ha sido el último en sumarse a la estrategia internacional de la compañía y desde su central en Casablanca suma ya un total de 35 ópticas asociadas en un tiempo récord de solo 3 meses.

En España, 24 nuevas ópticas se han sumado al modelo Opticalia en lo que va de año. Entre ellas están los cinco puntos de venta de Delgado Espinosa, situados en Madrid y entre los que se encuentra su buque insignia en plena Gran Vía madrileña. Colombia y Portugal suman también importantes cifras de crecimiento con la asociación de 16 nuevas ópticas. Desde sus centrales en Lisboa y Bogotá, afianzan su estrategia y posicionamiento.

El modelo de negocio de Opticalia sigue demostrando su solidez con la integración de 1.111 ópticas a día de hoy. “Se trata de un modelo de asociación y por tanto de equilibrio en la relación entre el asociado y la central”, explica Francisco Mora, director general corporativo de Opticalia. “Por un lado está el equipo de la Central, profesionales del gran consumo, de la publicidad y del marketing; y por el otro están los profesionales ópticos que desempeñan su profesión”, añade.



Safilo estuvo presente en Casa Italia en Tokio con las gafas de sol Ocean Cleanup de plástico reciclado



Con motivo de la XXXII edición de los Juegos Olímpicos, que se celebraron durante el mes de agosto en Tokio, Japón, Safilo estuvo presente en Casa Italia, sede del Comité Olímpico Nacional Italiano, con las gafas de sol fabricadas exclusivamente para The Ocean Cleanup con plástico reciclado. CONI, la emanación italiana del Comité Olímpico Internacional (COI), eligió a Safilo como uno de los actores internacionales clave capaces de impulsar la narración olímpica en relación con la protección ambiental y la sostenibilidad, dos temas clave que estuvieron en el centro del evento este año.

En Casa Italia, Safilo exhibió las gafas de sol de plástico reciclado fabricadas exclusivamente para The Ocean Cleanup, la organización ambiental holandesa sin fines de lucro que desarrolla tecnologías avanzadas para extraer la contaminación plástica de los océanos. Las gafas Ocean Cleanup son una edición limitada fabricada en plástico inyectado recuperado del Great Pacific Garbage Patch (GPGP) gracias a un innovador proceso de reciclado. El 100% de los ingresos se destinará a la continuación de la misión de limpieza. “La sostenibilidad es una parte integral de la filosofía corporativa de Safilo y está firmemente arraigada en nuestra estrategia comercial, con el objetivo de promover y contribuir a un futuro más responsable para nuestro planeta”, dijo Angelo Trocchia, CEO de Safilo Group.

EL Fórum de Gafas, Moda y Negocio de AEO imparte nuevos cursos en septiembre y octubre

Los profesionales del mundo de la óptica han de adaptarse a la nueva realidad en la que la comunicación y el marketing digital tienen cada vez más importancia. Para cubrir estos aspectos, el Fórum de Gafas, Moda y Negocio ha organizado un nuevo curso online, compuesto de cuatro webinars e impartido por la especialista en marketing digital Montse Peñarroya. Las formaciones, centradas en redes sociales y publicidad en internet, se impartirán en formato online entre finales de septiembre y finales de octubre. Estas sesiones se centrarán en mostrar cómo ejecutar acciones de comunicación desde la óptica hacia el cliente, analizando casos concretos y experiencias previas de otros profesionales, se ayudará al profesional a adquirir nuevas habilidades digitales. Además, los webinars serán completamente participativos y contarán con preguntas y respuestas en directo, algo que facilitará la resolución de dudas y enriquecerá el formato.

Como acompañamiento al curso se realizará una campaña en redes sociales a la que tendrán acceso todos los inscritos. En ella se tratará de fomentar las ventas de gafas de sol de cara al Black Friday y Navidad, dos ocasiones perfectas para activar las estrategias de venta digital aprendidas en las formaciones de la mano de Peñarroya.

Las fechas establecidas para las cuatro nuevas formaciones del Fórum de Gafas, Moda y Negocio son: Instagram para ópticas. Buenas prácticas en gestión de la comunicación de las ópticas en Instagram (29 de septiembre), Facebook para ópticas. Buenas prácticas en gestión de la comunicación de las ópticas en Facebook. (1 de octubre), Publicidad en redes sociales. Cómo convertir un gasto en una inversión en Marketing creando campañas que funcionan (4 de octubre) y El Whatsapp Marketing. Cómo gestionar la relación con nuestros clientes a través de herra-



mientas de Marketing Directo como el Whatsapp (19 de octubre). Todos los interesados en participar en las formaciones pueden inscribirse en la web: www.forumdegafas.com.

Cione Grupo de Ópticas, por una visión responsable

Como cooperativa decana del sector, Cione pone su experiencia y la de sus ópticos, al servicio de la salud visual, ahora a través de una campaña en RRSS a la que ha denominado Visión Responsable. Así, se han comenzado a postear en las RRSS de la cooperativa informaciones adaptadas a cada una de ellas para concienciar a la sociedad sobre cuáles son las buenas prácticas que se deben seguir para gozar de la mejor visión a lo largo de toda la vida.

Así, con publicaciones semanales, se resolverán dudas tales como qué es el Síndrome Visual Informático, qué reglas hay que seguir para evitarlo, cómo afecta a la visión el exceso nocivo de radiación UV, consejos para detectar posibles problemas visuales en los niños que pueden afectarles en su rendimiento escolar, el avance de la pandemia de miopía, y cómo frenarla, qué son o cuáles son los mejores alimentos para la vista, entre otros temas. La campaña ya está en marcha, y los post, en diferentes formatos, se van a viralizar en RRSS para que los ópticos de Cione puedan compartirlos con sus pacientes. "Como distribuidora decana del sector, es nuestra responsabilidad mostrar a la sociedad, en la manera en la que hoy la demanda la sociedad, los consejos que necesitan para ver mejor", explica Felicidad Hernández, directora de Comunicación y RSE de Cione.



Shamir lanza Metaform™, una innovadora tecnología de fabricación de lentes



Después de años de investigación, Shamir presenta Metaform, una tecnología de fabricación de lentes de nanoestructura que ofrece una nueva generación de lentes potenciadas que, sin comprometer la calidad, mejora todas las características ópticas y físicas en un único tratamiento. La tecnología Metaform crea una nueva generación de lentes que fusionan en una única capa Preform™ múltiples funciones que repercuten en una mejora de las propiedades ópticas y físicas, en cualquier lente, en un proceso de termodeformado ecológico. El Preform™ contiene una película óptica súper resistente utilizada por la industria del automóvil, la aviación y el espacio, incluida la NASA, debido a sus cualidades de resistencia al impacto, permitiendo además obtener una lente más delgada y ligera. Esta tecnología potencia las prestaciones de las lentes en un solo proceso. El resultado es una nueva lente que es hasta 18 veces más resistente que el requisito estándar de la FDA y hasta un 40% más delgada y ligera que las lentes estándar (en lentes negativas) con el tratamiento incorporado. Además, el proceso de producción de Metaform es hasta un 80% más eficiente en energía que muchas de las alternativas, utiliza un consumo mínimo de agua, elementos químicos y energía, dejando la menor huella ecológica posible y minimizando el impacto en el medio ambiente.

"Shamir siempre ha sido conocido por revolucionar la experiencia del cliente a través de la innovación. La tecnología Metaform lleva nuestro rendimiento aún más lejos que antes, utilizando materiales y algoritmos especiales que garantizan una producción rápida, una calidad uniforme lente a lente y una visión más nítida", afirma Yagen Moshe, CEO de Shamir Optical Industry. Metaform ha sido desarrollado conjuntamente con Satisloh® y se lanzará en Portugal, seguido de Italia, Canadá, Israel y el resto de países en los que Shamir está presente en todo el mundo.

Woodys Eyewear y la asociación Rotaract envían un millar de gafas a África



Woodys Eyewear y la Asociación Rotaract unen fuerzas para enviar un millar de gafas de vista, así como 1.500 euros, a la ONG vigatana Insolàfrica. Esta donación de gafas irá a Camerún, un país donde la organización trabaja de forma activa en tareas de ayuda humanitaria, y permitirá que miles de personas puedan disponer de lentes para corregir problemas visuales severos.

Las gafas de Woodys, marca capitaneada por Josep Dosta, llegarán al país africano en las próximas semanas gracias a la colaboración de la asociación Rotaract. Además de costear el envío hacia la Región Sur de Camerún, han hecho una donación de 1.500 euros para la ayuda de la construcción de un hospital. woodysbarcelona.com

Essilor lanza su nuevo probador virtual

La pandemia de la COVID-19 ha cambiado la forma en la que la población se relaciona con su entorno y acciones tan simples como probarse unas gafas ahora pueden llevarse a cabo desde casa. En este contexto, Essilor España tiene disponible en su web un probador virtual de lentes Essilor que permite a los usuarios, de forma muy sencilla e intuitiva, descubrir cómo les quedarían sus gafas, conocer distintos estilos de lentes y monturas o descubrir los colores de las lentes Transitions.

Con este probador virtual, Essilor proporciona un valor añadido al consumidor, en especial en un momento en el que se busca una mayor interacción con las marcas, a las que además se exige una mayor ayuda para elegir un producto desde casa antes de ir a una óptica. De esta manera, el consumidor podrá conocer de forma virtual los productos de Essilor,

tales como los distintos tipos de lentes solares o las lentes fotocromáticas Transitions, tratamientos premium, y muchos más. También tendrá la oportunidad de probarse las lentes y diferentes diseños de monturas para ver cómo le quedan y divertirse probando estilos nuevos.

El objetivo de este nuevo servicio dentro de la web de Essilor es apoyar a sus ópticas partners creando conciencia en los consumidores sobre la importancia de elegir lentes de calidad, descubriéndoles nuevas opciones de valor añadido y redirigiendo al buscador de ópticas para que encuentren a los profesionales de la salud visual que puedan asesorarlos en el proceso de elección de sus lentes y montura definitivas. Es posible acceder al probador a través del siguiente enlace: <https://www.essilor.es/probador-virtual-de-lentes-essilor>

Distrop Vision está de estreno



La empresa distribuidora en exclusiva para España de marcas como SOLANO, ANNE MARI, JENS HAGEN, VIS-TAMAX y otras, ha decidido dar un aire nuevo a su imagen con la creación de una nueva página web y un nuevo logo. La nueva página web www.distropvision.es cuenta con un espectacular y minimalista diseño y está realizada con la más moderna tecnología disponible en la actualidad. Gracias a ello, los usuarios podrán disfrutarla en todo tipo de dispositivos: smartphones, tablets, ordenadores, etc. Además de una representación de modelos de cada una de las marcas, la web dispone de un acceso a una tienda online para profesionales, donde los clientes pueden ver todas las colecciones completas, con información detallada sobre cada modelo y desde donde pueden realizar sus pedidos directamente. El cambio de imagen se completa con una nueva dirección de correo electrónico: info@distropvision.es

MIOPTICO en el top 10 de las ópticas mejor valoradas



Desde Limondata se ha publicado un estudio del sector de Ópticas en España a través del análisis de una base de datos de 4.354 ópticas españolas (aproximadamente el 50% de las ópticas de España) con espacio de venta físico y unas 77.739 reseñas recogidas en la plataforma

de Google Maps. Un trabajo realizado y publicado por Amalia Ruiz Pemartin que regularmente lo realiza de los sectores más interesantes para los consumidores.

El 53% de las tiendas analizadas no pertenecen a ningún grupo mientras que el 27% de las tiendas (más de 1 de cada 4 en la muestra de 4.354 tiendas analizadas) pertenece a un grupo de más de 50 tiendas.

Este resultado, en las primeras posiciones junto a los principales grupos de óptica es un reconocimiento al trabajo del grupo MIOPTICO siempre enfocado en ofrecer el mejor servicio al cliente y una experiencia de compra para recordar. https://lnkd.in/dB45_gH

Óptica & Audiología Universitaria abre en Viladecans y Cerdanyola



en la Plaza de la Vila, 5, de Viladecans, y el segundo en el número 40 de la Avenida de Catalunya, en Cerdanyola del Vallés. Ambos ofrecen servicios de óptica y audiología.

El establecimiento de Viladecans, en el que la compañía ha invertido 380.000 euros, dispone de 166 metros cuadrados y da trabajo a 6 personas; por su parte, el de Cerdanyola dispone de 260 metros cuadrados, ocupa a 8 personas y en él se han invertido 450.000 euros.

Estas aperturas se enmarcan 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.

Hawkers abre su primera fábrica en España



Hawkercas vuelve a demostrar su carácter disruptivo e innovador con la apertura de su primera fábrica en España. Situada en Elche y operativa desde el pasado mes de febrero, la nueva fábrica de Hawkercas -la única de gafas que hay en nuestro país en la actualidad- combina la experiencia y la última tecnología de punta italiana más innovadora con el conocimiento de producción e ingeniería que, por tradición, posee la región ilicitana.

Claudio Scagni, director técnico del proyecto Hawkercas Factory, afirma que con este movimiento la empresa "quiere apostar por la producción local y aprovechar el know-how de una ciudad de tradición industrial como Elche, en la que hay gente con una gran experiencia en el trabajo en cadenas de producción". Además, apunta que con la implementación de esta fábrica Hawkercas "mira al futuro y apuesta por un modelo de producción basado en la sostenibilidad gracias a la reducción de aerosoles, al empleo de materiales ecológicos con bases biodegradables y al reciclaje del 100% de la materia prima". Este movimiento estratégico supone un paso definitivo para la consolidación de Hawkercas en el mercado, pasando a formar parte del exclusivo grupo de empresas pioneras en España que han apostado por la integración vertical; y es que, llevando a cabo todo el proceso de diseño, producción y distribución de sus productos, Hawkercas consigue eliminar los intermediarios y, por tanto, una mayor calidad final del producto y eficiencia en los costes de fabricación.

¡Ya está aquí la CRevolución!

El evento del año llega a tu pantalla los próximos días 27 y 28 de octubre. Ya no queda nada para celebrar "El evento más divertido y memorable de la historia de la óptica". Un evento único, enriquecedor, emocionante, motivador, práctico y soñador. Ha sido creado como una invitación al crecimiento de los negocios y del sector, desde el poder de la comunidad y la colaboración. Un total de dos días para divertirse, conectar y aprender.

Podrás ver los contenidos de valor que los ponentes han preparado, a tu ritmo, desde la comodidad de tu óptica, y disfrutar de una sesión online cada día, en estricto directo.

¿Qué te vas a llevar de este evento?

- Un motor para impulsar tu negocio de óptica.
- Ideas claras para posicionar tu óptica en el mercado.
- Bases para construir una buena imagen alineada con los valores de tu empresa
- Estrategias online para captar nuevos clientes.
- Claves para profesionalizar tu venta de productos y servicios sacando el precio de la ecuación y dando valor a lo importante.
- La receta para fidelizar a tus clientes mediante una comunicación fluida y valiosa con tu base de datos.
- Una nueva perspectiva para ofrecer tus servicios profesionales por suscripción.



- Una sana relación con tus emociones.
- El poder tu mirada.

De aquí nace el impulso para crecer.

¡No te lo pierdas!

Más información en <https://crevolucion.org/>

Visión y Vida se adhiere a la Alianza País Pobreza Infantil Cero



La asociación de utilidad pública Visión y Vida se adhiere a la Alianza País Pobreza Infantil Cero promovida por el Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil. Las entidades, que hace unas semanas pudieron encontrarse virtualmente para comentar cuáles son las necesidades visuales de la población infantil más desfavorecida, quieren lograr que exista un 100% de buena visión entre los más pequeños. Visión y Vida lleva meses concienciando a las autoridades sobre la gran problemática que viven muchas familias en España a la hora de hacer frente al pago de los equipamientos visuales que necesitan. En concreto, según datos del INE y acorde con el "Libro Blanco de la Visión: edición especial COVID-19" elaborado por la asociación en colaboración con FEDAO (Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico), en España hay un 20,7% de la población que vive bajo el umbral de la pobreza. Es decir, los ingresos de su unidad familiar son inferiores al 60% de la media. Teniendo en cuenta que el 62,94% de la población requiere equipamientos ópticos en su día a día, sabemos que, en España, actualmente hay más de seis millones de personas que no disfrutan de una buena visión por no poder pagar unas gafas o lentes de contacto.

Así, la entidad ha compartido información relevante con el Alto Comisionado para que los expertos "puedan hacer uso de aquello que les resulte relevante al trasponer el informe de Garantía Infantil Europea aprobado por el Consejo de la Unión Europea", explica Alsina. Es un paso más de esta entidad para lograr un 100% de salud visual en España. "Para nosotros, lo relevante no es solo la ayuda a la compra, sino la información y concienciación: actualmente un 60% de los menores está detectando por sí mismo sus problemas visuales y muchas familias ni siquiera sospechan que existe un problema visual. Hasta que logremos que se revisen anualmente para lograr una detección temprana no estaremos en el buen camino", concluye Alsina.

Fundación Afflelou pone en marcha su Campaña Escolar en Favor de la Salud Visual

Los problemas visuales no diagnosticados repercuten de forma negativa en el rendimiento escolar de los niños, pudiendo ser causa de fracaso escolar. Preocupados por esos datos, la Fundación Afflelou desarrolla cada año su 'Campaña Escolar en Favor de la Salud Visual' para recordar la importancia de revisar la vista a los más pequeños. Coincidiendo con la celebración de la XXII edición de esta campaña de prevención visual, que durará desde el 6 de septiembre al 17 de octubre, la Fundación Afflelou en colaboración con la Universidad Europea de Madrid presenta su informe 'Radiografía de la Miopía Infantil en España (2016-2020)' sobre la prevalencia de esta anomalía de la visión y su asociación a factores de riesgo. Una de las principales conclusiones es que la prevalencia de miopía en niños entre 5 y 7 años ha aumentado significativamente en más de 3 puntos en los últimos cuatro años (2016-2020), pasando del 16,8% al 20,1%. Otro de los datos que revela este informe es que la tasa de miopía infantil aumenta con la edad. A los 5 años son miopes el 19,9% de los niños y, a los 7 años, dos puntos más, el 21,9%. Desde 2016 a 2020, el porcentaje de niños de entre 5 y 7 años que pasaron más de tres horas al día realizando actividades con la vista en cerca aumentó un 24,1%.

"En la Fundación Afflelou somos conscientes de que el 80% del aprendizaje se obtiene a través de la visión y es por ello que realizar un examen visual al inicio de la edad escolar es fundamental. Por ello, nuestra obligación es, con la llegada del inicio de curso escolar, recordar a los padres la importancia de acudir con sus hijos, antes de que cumplan los 8 años, a las revisiones periódicas -al menos una vez al año- para detectar cualquier problema visual precoz y ponerle solución de manera inmediata", afirma Alain Afflelou, presidente de la Fundación.



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 gama de materiales que van desde el titanio hasta el acetato, el cuerno de búfalo, la madera o los metales preciosos. Esta adquisición proporcionará aún más fuerza a Kering Eyewear como el actor más relevante en el segmento de las gafas de lujo, 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 Vedovotto, 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. Lindberg es la firma de gafas de lujo absoluta y complementará perfectamente la cartera de marcas que Kering Eyewear ha ido formando desde 2014, haciéndola aún más relevante para nuestra red de distribución especializada. Estamos deseando trabajar con los equipos de Lindberg para aumentar la notoriedad de la marca y ampliar su alcance internacional".

Por su parte, Henrik Lindberg, fundador y director general de Lindberg, ha señalado: "Hace 35 años, empezamos nuestra empresa en dos habitaciones pequeñas que había detrás de la óptica familiar con la única idea de ofrecer una comodidad y una calidad nunca vistas al negocio de las gafas. Gracias a un equipo de empleados dedicados, ahora podemos —en palabras de Roberto Vedovotto— considerarnos fabricantes "absolutos" de gafas de lujo. Kering y LINDBERG comparten la filosofía de que el diseño es, en definitiva, llevar el eyewear a un nivel superior. Por ello, la familia Lindberg está muy contenta de poder confiar en Kering Eyewear para continuar su legado".

Indo Optical entrega a Mensajeros de la Paz la recaudación de su campaña “Mantén tu Visión Joven”



Indo Optical, con motivo de la campaña “Mantén tu Visión Joven”, ha efectuado una donación de 5.000 euros a Mensajeros de la Paz Edad Dorada para la realización de talleres ocupacionales en los centros de ancianos gestionados por la organización y de la que se beneficiarán casi 800 personas. Esta recaudación no sólo es de Indo, sino de todos los clientes que colaboraron en la campaña y pusieron sus esfuerzos al servicio de esta cooperación. Se trata de la tercera acción solidaria que implementa la compañía óptica en 18 meses de colaboración con sus clientes.

Luis Elzaurdia, director comercial y de Desarrollo de Negocio Internacional de Indo Optical, entregó en mano al Padre Ángel el cheque de la donación correspondiente a la acción de Responsabilidad Social Corporativa realizada por Indo en los primeros meses de este año. El acto de entrega de la donación tuvo lugar en la sede de las oficinas centrales de Mensajeros de la Paz situadas en la Plaza General Vara del Rey de Madrid y en la misma estuvieron presentes, además de Luis Elzaurdia y el propio

Padre Ángel (a quienes vemos en las fotos con Lola García Molina, coordinadora de los talleres ocupacionales de Mensajeros de la Paz), representantes de las revistas del sector Gaceta de Optometría y Óptica Oftálmica, Lookvision e IM Ópticas, así como Celia Benito, responsable de Comunicación de Mensajeros de la Paz.

El Padre Ángel agradeció esta importante donación y entregó un detalle de reconocimiento a Indo que recogió el propio Luis Elzaurdia, director comercial y de Desarrollo de Negocio Internacional de Indo Optical, quien dijo: “Desde Indo queríamos aportar nuestro granito de arena colaborando con un colectivo que ha sufrido y sufre mucho con la situación actual. Gracias por recibirnos, Padre Ángel, y aceptar esta pequeña colaboración que será una de las que vendrán en el futuro. A los clientes que han contribuido, queremos agradecerles su compromiso y ojalá pudiéramos compartir con cada uno de ellos este momento que, sobre todo, es suyo. Estamos aquí en nombre de todos ellos”.

Cottet comercializará en exclusiva las nuevas lentes oftálmicas Leica Eyecare



Cottet Óptica y Audiología ha firmado un acuerdo con Leica Eyecare para ser el único grupo óptico que comercializará en exclusiva la marca de lentes oftálmicas de alta gama. Con la venta y distribución de Leica Eyecare, el grupo amplía, en todos sus puntos de venta, su portfolio internacional de productos oftálmicos con la más avanzada tecnología. A nivel nacional Cottet será el único grupo óptico, sin incluir ópticas independientes, que disponga de esta marca de lentes mientras que en Cataluña tendrá la total exclusividad.

“Como expertos en el sector óptico, es muy necesario poner a disposición de los clientes la mejor lente progresiva del mercado. Nuestro cometido es transmitir de forma personalizada que tenemos productos muy específicos tecnológicamente avanzados para mejorar la salud visual y el bienestar de nuestros clientes”, indica Fabio Delgado, director óptico de Cottet. Para Iván Blanco, director de Leica Eyecare en España, “Leica Eyecare cuenta con un gran reconocimiento mundial

y una dilatada experiencia como fabricante de lentes oftálmicas. Este acuerdo nos permite, sin duda, unirnos a un grupo de gran referencia en el sector óptico para ofrecer una comercialización muy diferenciadora y exclusiva. El marco de esta colaboración, incluirá asimismo el desarrollo conjunto de proyectos como formaciones, acciones de apoyo al óptico, así como la prestación de servicios especiales de biselado remoto y logística mediante la aplicación Leica Eshop, entre otros”.

Marcolin refuerza su presencia en Milán con nuevas oficinas



Marcolin ha inaugurado este verano 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. La creación de un nuevo centro en Milán por el 60 aniversario de Marcolin es 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.

Serengeti apuesta por la sostenibilidad en su packaging



El cambio climático es el problema más importante al que se enfrenta la humanidad, y hacerle frente es ahora más trascendental que nunca, tomar medidas para minimizar nuestro impacto ecológico. Por ello, Serengeti apuesta firmemente por la sostenibilidad en su packaging.

La firma fabrica su packaging con el polímero Grilamid BTR, cuyo nombre científico es Grilamid BTR XE 4010, un sustituto sostenible del TR90. Este material se extrae de Castor Plant o planta de ricino, pero ofrece las mismas características que el nailon TR90, es duradero, flexible, liviano, se puede doblar, es menos probable que se rompa... Todo ello sin requerir el uso de gasolina.

La planta de aceite de ricino se cultiva principalmente en la India y durante su fase de crecimiento, es capaz de unir grandes cantidades de CO2. Las semillas de ricino contienen una gran parte de aceite que se puede modificar para crear materias primas primarias para diversas biopoliamidas. Con el material parcialmente biológico Grilamid BTR, una biopoliamida transparente amorfa, la reducción de las emisiones de CO2 en comparación con los polímeros transparentes tradicionales, como PMMA o PC, es de más del 40%.



Innovación, diseño y funcionalidad en sus nuevas gafas deportivas squest

Especialmente diseñado para los amantes de un estilo de vida activo, el nuevo modelo squest, de evil eye, luce un favorecedor estilo envolvente e incorpora la tecnología más avanzada para conseguir un ajuste óptimo y funcional que proporcione una vista nítida y segura durante la realización de cualquier actividad física.



Las gafas evil eye squest incorporan las mejores prestaciones técnicas y la más avanzada tecnología en montura y lentes, además de un diseño innovador ideal tanto para deportistas profesionales o aficionados como para los amantes de un estilo de vida activo.

Una de las novedades que incorpora este nuevo modelo de la marca austríaca especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, es su innovador diseño de las varillas, con una estructura de agarre especial en los terminales que garantiza una sujeción máxima, ofreciendo al mismo tiempo mayor comodidad. Asimismo, la plaqueta nasal con dos ajustes refuerza la firmeza y sujeción de las gafas en el rostro, pero sin ningún punto de presión. Comodidad y seguridad, para disfrutar del deporte sin límites.

La montura de las nuevas gafas squest de evil eye está producida con el exclusivo material PPX®, patentado por la firma. Esto las convierte en unas gafas extremadamente resistentes, ligeras y flexibles, proporcionando un ajuste seguro y cómodo para utilizar también en el día a día. Unas gafas diseñadas para ofrecer los mejores resultados tanto a atletas profesionales como a aficionados, disponibles en 6 llamativas combinaciones de montura y lentes.

Para asegurar una visión completa aún en situaciones climáticas desfavorables, este nuevo modelo incorpora la tecnología LST® en sus lentes. Ésta mejora los contrastes a la vez que equilibra las rápidas fluctuaciones causadas por la interacción de la luz y la sombra, permitiendo una mayor precisión en la percepción del entorno. También reduce la fatiga ocular y mejora la concentración y la experiencia del usuario. Además, los resistentes filtros de policarbonato no solo protegen los ojos del polvo, la lluvia y el viento, sino también de los dañinos rayos UVA, UVB y UVC. Para una personalización total, el modelo squest ofrece diferentes opciones RX: tanto graduación directa como utilizando un clip graduado que se coloca en el interior de la gafa.

www.evileye.com

www.instagram.com/evileye.eyewear

www.facebook.com/evileye.eyewear

La colección Junior de Ovvo Optics ha sido galardonada con el IF Design Award

Ovvo Optics ha diseñado y desarrollado la nueva colección Junior, una línea que se adapta a todas las edades y consigue hacer única cada montura, tan única y exclusiva que le ha valido el reconocimiento internacional del IF Design Award 2021.

Ovvo Optics Junior cuenta con cinco frentes en varios colores y tamaños, varillas disponibles en siete colores y distintas longitudes, con el fin garantizar un ajuste perfecto. El cliente puede crear la gafa que mejor se adapte a su fisonomía y gustos, ya que dispone de 945 posibilidades. “Nuestro equipo está contantemente trabajando en nuevos diseños e innovando tecnológicamente en nuevos productos” dice Margareta Augustyn, cofundadora y directora de marketing de Ovvo.



La colección Junior de Ovvo Optics está disponible en varios colores y tamaños, así como con varillas de diferentes tonos y longitudes para que cada uno cree la gafa que mejor se adapte a su rostro.

Las monturas Ovvo Optics Junior están realizadas en una aleación de acero quirúrgico y titanio, así como bisagras sin tornillo patentadas. Todo ello hace que sea flexible, ligera, hipo alergénica y resistente. La colección junior esta disponible en gran variedad de divertidos colores sin dejar de lado la innovación tecnológica, seña de identidad de la marca americana.

“Para Ovvo Optics en un honor lograr este reconocimiento, debido a que en la categoría de producto de los iF Design Award de presentan más de 5.500 candidaturas al año. Ovvo se une a un selecto grupo de ganadores como Apple, Samsung, Google, Ferrari, Bang & Olufsen entre otros” comenta José Miguel García, Territory Manager de OVVO Iberia.

La pasión por la precisión y el rendimiento es lo que hace que las gafas de OVVO sean diferentes. Cada montura que lleva el nombre de OVVO Optics ofrece calidad, estilo e innovación.

Para más información contactar con José Miguel García Zamora en el teléfono: +34 696 073 604 y en: josemi.ovvooptics@gmail.com - www.ovvooptics.com



Las monturas Ovvo Optics Junior son flexibles, ligeras, hipo alergénicas y resistentes. Están realizadas en acero quirúrgico y titanio y llevan bisagras sin tornillo patentadas.



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 portafolio de originales complementos para óptica.

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



Jaytesa, con más de 20 años dentro del sector
óptico, necesita comercial para la ZONA
NOROESTE por próxima jubilación de actual
comercial de la Zona.

REQUISITOS:

- Experiencia dentro del Sector Óptico.
- Orientado a la consecución de objetivos.
- Vehículo Propio.

SE OFRECE:

- Muestrarios de graduado y sol, junto a complementos y accesorios ampliamente implantados y consolidados.
- Amplia cartera de clientes activos.
- Estabilidad y proyecto a largo plazo.
- Incorporación a empresa nacional con buen ambiente de trabajo e independencia y autonomía en el mismo.

**Las personas interesadas deben enviar C.V.
con fotografía junto a carta de presentación a
administracion@jaytesa.com**

Absoluta reserva a colocados. Se contactará
solamente con los candidatos preseleccionados



centrostyle
around people

TheLabModuleSystem

neveture

BLUE LIGHT
MULTI-COMFORT

airport

ACTIVE
PROFILES

Light & Flexible

NO
FOG

Ampliamos red comercial, creando una nueva
zona de trabajo. Con más de 200 clientes
activos y buena facturación
con potencial de crecimiento.

Excelentes comisiones, coherencia comercial,
una carrera a largo plazo y la línea de productos
más completa del sector, en la siguiente zona:

**Asturias - León - Valladolid
Zamora - Palencia**

Se valorará experiencia comercial.
Imprescindible vehículo propio.

Se parte de un proyecto de futuro, envía tu CV a:
info@lasedeoptica.es

NICCOLO GIOVANNI GROUP S.L.

**Precisa representantes comerciales para
Levante, Centro y Norte.**

La empresa española en crecimiento, con
sede en Málaga y larga trayectoria en el
mercado europeo, busca representantes
comerciales autónomos con experiencia
en el sector óptico para toda España
menos Andalucía.

Las condiciones son negociables en
función del perfil de candidato.

**Personas interesadas pueden enviar su
CV a: niccologiovannigroup@gmail.com
o llamar al teléfono: 722 33 32 81.**

D&R OPTICAL

Busca comerciales para su incorporación
en la zona CENTRO 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:](mailto:direccion comercial:lpulido@zenbarcelona.com)

lpulido@zenbarcelona.com

Contacto en el teléfono : 617 36 77 40



ECA Frames

Precisa comerciales para las zonas de:

Andalucía, Murcia-Castilla la Mancha
y Aragón-Navarra.

Disponemos de un amplio portafolio de
monturas y gafas de sol destinado a ópticas.

Interesados enviar CV a: info@ecaframes.com



¡OPORTUNIDAD!

Se vende instalación de almacén de óptica en
perfecto estado, a precio muy interesante.

**Contactar con Javier Ramos en el teléfono
móvil: 609 84 26 00**



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



Contigo,
con los ojos
cerrados

Enrique Sánchez - Director Comercial de Essilor España

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:



essilor

VER MÁS.
VIVIR MÁS.