

Look **VISION**

Nº 201 • NOVIEMBRE/NOVEMBER 2021



Nuevas lentes ocupacionales HOYA:
Las herramientas adecuadas
para la visión perfecta.

HOYA
FOR THE VISIONARIES

FACE A FACE
PARIS



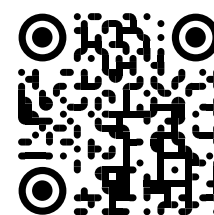
FACE A FACE
PARIS

CRAVING

Milano Eyewear Show

FEBRUARY **12-13-14** | 2022

mido.com



VOL. 2

SCAN THE QR CODE AND DISCOVER MIDO 2022!

ECO PERFORMANCE

La ecología no es una moda, es un estilo de vida. SOLANO apuesta por acometer acciones orientadas a la ecología introduciendo productos respetuosos con el medio ambiente e implementando la filosofía de un desarrollo sostenible.

Para dar un paso hacia un futuro más verde, nace la colección SOLANO ECO PERFORMANCE, en cuya producción se utiliza Rilsan Clear® – un material de origen orgánico extraído de la planta de ricino, que se cultiva de forma responsable y sostenible.

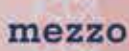
Esta línea de producto de edición limitada incluye monturas con clip-on, que se presentan en una caja y un estuche especialmente diseñados y fabricados con materiales reciclados.



Distropvision

Distribuidor para España
tel. 983 3138 28

info@distropvision.es
www.distropvision.es
www.solano-eyewear.com



Anne Marii

JENS HAGEN red velvet



SOLANO
high-end performance

sumario

10 Editorial

12 Silhouette, su nueva colección Identity se inspira en la arquitectura moderna.

14 ProDesign Denmark: 50 años de ProDesign Icons.

18 Avatar I+D de Essilor, el revolucionario modelo de réplica de la experiencia visual del usuario.

20 Yalea se presenta en Madrid a los Medios de Comunicación.

22 Etnia Barcelona presenta su colección otoño-invierno en el marco de su campaña #BeAnArtist Mambo vol.2.

24 HOYA Vision Care España lanza su nueva gama de Lentes Ocupacionales.

25 HOYA Vision Care y Haag-Streit se unen para combatir la miopía.

26 opti seguirá siendo opti.

30 Entrevista. Antonio Jové, Head of EMEA –Europa, Oriente Medio y África– de Marcolin.

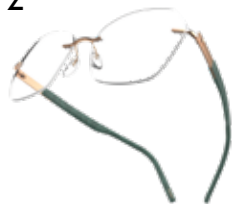
34 CentroStyle: Máxima protección y alto rendimiento en la práctica deportiva.

36 INDO abre las puertas de su nueva planta de El Papiol a los medios de comunicación y presenta su plan estratégico.

40 Tendencias.

42 evil eye elate.o pro: las gafas para los amantes del outdoor más exigentes.

12



18



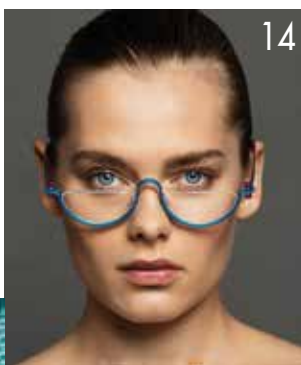
25



30



14



20



24



26



34



46 Contactología.

48 Quebramar Eyewear, nueva colección de gafas con clip.

50 ZEISS celebra 175 años como empresa y, por lo tanto, también en la historia de la Optometría.

55 Abre el primer ZEISS VISION CENTER en España.

61 Silmo 2021 se celebró mejorando las expectativas más optimistas.

70 Descubre My Center, el centrador pupilar para iPad de Temática Software.

72 Crespi Interiorisme crea la nueva imagen de Óptica Laza.

74 Entrevista. Montse Callejas, consultora comercial y formadora del sector óptico. "Por primera vez nace en España una plataforma digital integral para el óptico profesional: Alia2".

78 Noticias.

88 Essilor presenta la fórmula de la buena salud visual y recuerda las cinco claves para cuidar la visión.

90 Día Mundial de la Visión 2021. Noticias

91 Woodys Eyewear estrena nueva imagen de marca.

92 Agenda de Anuncios.

contents

Nº 201 / NOVIEMBRE-NOVEMBER 2021

10 Editorial

12 Silhouette, their new Identity collection is inspired by modern architecture.

14 ProDesign Denmark: 50 years of ProDesign Icon.

18 Essilor Avatar R&D, the revolutionary replica model of the customer visual experience.

20 Yalea is presented in Madrid to the Media.

22 Etnia Barcelona presents their autumn-winter collection as part of their #BeAnartist Mambo vol.2 campaign.

24 HOYA Vision Care Spain launches their new range of Occupational Lenses.

25 HOYA Vision Care and Haag-Streit team up to fight myopia.

26 opti will remain opti.

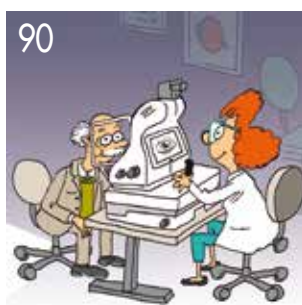
30 Interview. Antonio Jové, Head of EMEA -Europe, Middle East and Africa- at Marcolin.

34 CentroStyle: Maximum protection and high performance in sports.

36 INDO opens the doors of their new El Papiol plant to the media and presents their strategic plan.

40 Trends.

42 evil eye elate.o pro: the glasses for the most demanding outdoor enthusiasts.



46 Contactology.

48 Quebramar Eyewear, new collection of clip-on glasses.

50 ZEISS celebrates 175 years as a company and therefore also in the history of Optometry.

55 The first ZEISS VISION CENTER opens in Spain.

61 Silmo 2021 was celebrated by improving the most optimistic expectations.

70 Discover My Center, the pupillary centering for iPad from Tematica Software.

72 Crespi Interiorisme creates the new image for Óptica Laza.

74 Interview. Montse Callejas, business consultant and trainer for the optical sector. "For the first time a comprehensive digital platform for professional opticians was introduced in Spain: Alia2".

78 Noticias.

88 Essilor presents their formula for good visual health and recalls the five keys to take care of your vision.

90 World Sight Day 2021. News

91 Woodys Eyewear launches a new brand image.

92 ADS Agenda.



UARZ 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

LookVISION



Nuevas lentes ocupacionales HOYA:
Las herramientas adecuadas para la visión perfecta.

HOYA
FOR THE VISIONARIES

Coincidiendo con el lanzamiento de sus nuevas lentes ocupacionales, HOYA Vision Care España presenta esta nueva gama de lentes que ofrecen un mayor campo visual, así como más comodidad para los usuarios de gafas y para satisfacer las demandas del mercado actual. Cada una de las lentes: Hoyalux iD WorkStyle 3, Hoyalux WorkStyle Business, Hoyalux WorkSmart Room y SUPERREADER tienen sus características únicas y están diseñadas para facilitar a los usuarios el trabajo en áreas de visión cercana e intermedia. Además, HOYA ofrece a los profesionales del cuidado de la visión un amplio rango de opciones para encontrar la solución de visión adecuada que se adapte a las necesidades de cada usuario.



LookVISION

Nº 201 / NOVIEMBRE / NOVEMBER 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



editorial

Fechas relevantes para el sector Reencuentros en Silmo y celebración del Día Mundial de la Visión

Tras la vuelta a las clases y las recomendadas revisiones de la visión para los más pequeños (y los mayores), el curso continúa estas semanas con fechas de vital importancia para un sector que poco a poco va volviendo a la normalidad y retomando las fuerzas para mejorar las cifras de ventas.

El primer evento que celebró el sector, del 24 al 27 de septiembre, fue la edición 2022 de Silmo. Este evento sirvió como punto de (re)encuentro para todos los agentes del sector que se animaron a viajar hasta la capital francesa: un momento esperado por todos. Pese al miedo y la incertidumbre que continúan estando presentes en nuestro día a día, por desgracia, esta edición de la feria parisina sorprendió a todos por la buena acogida que tuvo, con cifras que superaron las expectativas de los más optimistas. A pesar de que el número de expositores disminuyó, los asistentes que allí se congregaron se acercaron a los 19.000, de los que un 63% eran franceses y el resto extranjeros.

Para Lookvision, que cumplió 20 años este 2021, fue un auténtico placer poder disfrutar de la feria con tan buena acogida, charlar con compañeros y descubrir las tendencias de moda y tecnología. Por ello felicitamos a toda la organización puesto que no es fácil conseguir lo que Silmo ha logrado este año. Además de relanzar los negocios del sector óptico, Silmo ha sido testigo de muchos reencuentros que se hacían ya necesarios para sentir a los profesionales más unidos que nunca en momentos difíciles.

El segundo evento de especial importancia que ha tenido lugar estas semanas es, como todos sabéis, la celebración del Día Mundial de la Visión. Con un sector movilizado por la salud visual de todos los ciudadanos, las acciones especiales para conmemorar esta fecha no fueron pocas, pero todas ellas tuvieron el mismo objetivo: recordar la importancia de cuidar de la visión a cualquier edad y en todo momento, apelando a la lógica puesto que es el sentido que más preocupa a la población según el Libro de la Salud Visual.

El lema elegido este año por la Agencia Internacional para la Prevención de la Ceguera (AIPC), en consonancia con los objetivos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), es #LoveYourEyes (#AmaTusOjos), que consiste en ser consciente de tu propia salud ocular y, si puedes, hacerte una prueba de visión o recomendar a otros que hagan lo mismo, como han recordado desde la Asociación Visión y Vida, el CGCOO, el COOCL, el COOC y otras asociaciones y grupos con el mismo fin.

La realidad es que al menos uno de cada tres ciudadanos no revisa su vista de forma periódica, lo que conlleva el riesgo de sufrir alguna deficiencia visual que no está siendo compensada o que existan problemas visuales incipientes que terminen por agravarse. Pero es que, además, el Sistema Nacional de Salud (SNS) no consigue cubrir la alta demanda de asistencia oftalmológica, lo que sitúa a esta especialidad entre las que mayores listas de espera acumula. Por estos motivos, COOCL se suma a la petición realizada desde el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO) para lograr la plena incorporación de estos profesionales al SNS. Esta necesaria medida repercutiría de forma muy positiva en los servicios que reciben los pacientes, dado que los ópticos-optometristas cuentan con una formación y una capacitación legal que les permite ofrecer una atención precoz y efectiva. Así, esta incorporación aligeraría las ya saturadas listas de espera, ofreciendo una mejor coordinación en el abordaje de trastornos visuales y remitiendo al paciente, en caso de observar una sospecha de patología, a consulta médica u oftalmológica.

En particular, desde Visión y Vida remarcaron que la crisis económica derivada de la pandemia del COVID-19 pasará factura a la salud visual de los ciudadanos. Según datos del Libro Blanco de la Visión 2019, sabemos que en España más de cuatro millones de ciudadanos no adquieren sus equipamientos ópticos (gafas o lentillas) por desconocer la existencia de su problema visual. Así, España enfrenta dos problemáticas: el hecho de que el ciudadano no se revise de manera preventiva, lo que hace que no se detecten muchos de los problemas visuales y el hecho de que, en muchos casos, una vez detectado el problema el ciudadano no puede hacer frente al coste.

Ejemplo de concienciación fueron también las Jornadas de la SEEBV, celebradas en octubre en Málaga, donde se hizo especial hincapié en que hay más de un millón y medio de personas en España que padecen baja visión. Todos los expertos coincidieron en que se necesitan más especialistas en baja visión en los equipos médicos de los hospitales de la seguridad social, así como la falta de especialización y conocimiento en la materia.

ALL STAR VISION



CONVERSE EYEWEAR

ALL STAR VISION

FORCE COLLECTION

MARCHON





Su nueva colección Identity se inspira en la arquitectura moderna

Esta nueva colección combina la sencillez de una gafa al aire con unas varillas repletas de detalles. Unas gafas de estilo contemporáneo, que también destacan por su paleta de colores. Una selección de tonalidades que serán tendencia este Otoño/Invierno, con colores inspirados en la naturaleza.

Las nuevas gafas Identity de Silhouette presentan un diseño sofisticado y fluido, con un estilo geométrico que recuerda a los edificios modernos. Pero estas gafas no solo destacan por su diseño. La nueva bisagra de disco ha sido diseñada y perfeccionada por los expertos de la firma en su sede central, situada en Linz (Austria), y se integra perfectamente en las varillas. Éstas están hechas de titanio puro de alta calidad, que se combina con el material SPX+. Una gran demostración técnica de la firma, para una colección que destaca por su diseño y también por su gran calidad. Además, el puente nasal también se puede ajustar con un sencillo movimiento, ofreciendo un ajuste y comodidad óptimos.

Los modelos masculinos están disponibles en cuatro favorecedoras formas – desde rectangulares al modelo aviador - y tres

acabados: moderno, mate y monocromo. Con unas combinaciones de color que representan una masculinidad fresca y actual: Rhodium/ Azul Marino, Rutenio/ Marrón Oscuro, Titanio/ Gris Oscuro y Oro/ Negro.

Por otro lado, los modelos femeninos atraerán a las mujeres más apasionadas por la moda, ya que lucen elegantes diseños con varillas en diferentes colores imitando al mármol, fabricadas artesanalmente que contrarrestan la discreta montura al aire. Cuatro formas distintas que están disponibles en una amplia gama de estilos y colores llamativos, que son tendencia: Ayers Red, Lavender Fields, Deep Ocean y Dark Springs.

Más información en:

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



Los nuevos diseños Silhouette Identity se presentan en versiones masculinas y femeninas. La colección ha sido galardonada con el prestigioso premio de diseño IF 2021.



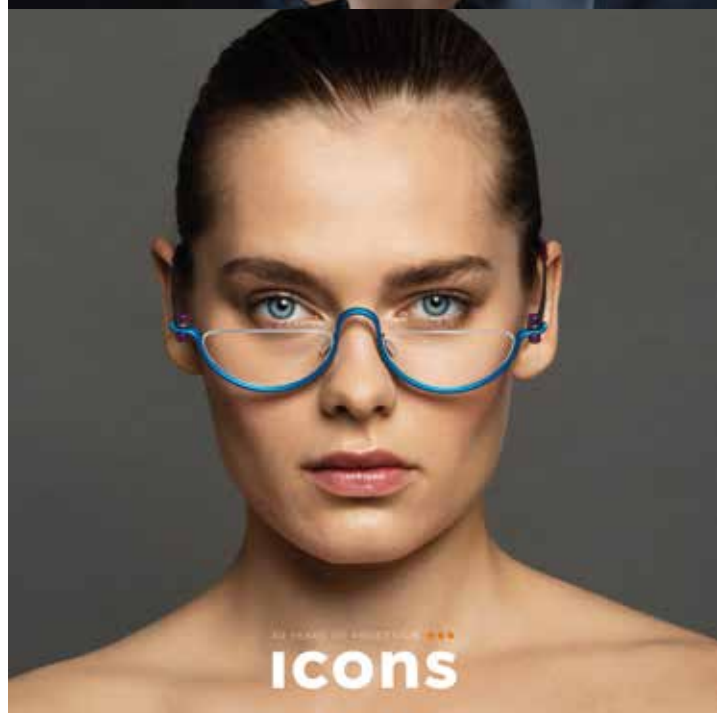
TRY IT.
WEAR IT.
LOVE IT.

Silhouette

ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.

50 años de ProDesign ICONS

ProDesign se fundó con la firme convicción de que las gafas pueden ser mucho más que su función. Desde sus comienzos en 1973, la firma ha combinado una profunda experiencia en óptica con un fuerte enfoque en el diseño, dando forma y refinando cada montura hasta que la expresión sea la adecuada.



Es en la intersección entre la destreza artesanal, los conocimientos profundos y las ideas visionarias donde se crea la montura adecuada. Sus colecciones son muy variadas, pero siempre especiales. Innovadoras y distintas o simplemente de diseño clásico, porque trabajar sin término medio es su seña de identidad. A lo largo del tiempo han demostrado que las gafas icónicas pueden surgir únicamente del trabajo con materiales de calidad con ligeros refinamientos - o de una audaz voluntad de atreverse y hacer lo inesperado. Para ProDesign, cada montura debe contar una historia. La suya.

Donde las expresiones de color se unen con la funcionalidad: Esto es Gail Spence

La estadounidense Gail Spence es una innovadora. A los 20 años, el interés de Gail por la mentalidad del diseño escandinavo le hizo trasladarse a Dinamarca para perseguir su sueño de convertirse en joyera. Allí empezó a explorar los límites y las oportunidades de su oficio produciendo joyas con materiales totalmente nuevos, como los metales de alta calidad.

En 1987, Gail desarrolló sus icónicas monturas de aluminio, con un estilo único y atrevido que no podía pasar desapercibido. Era natural que ProDesign se uniera a Gail para producir y lanzar una pieza de gafas tan definitoria. El resultado es una sorprendente combinación de dos mundos: la colorida y expresiva mentalidad americana se encuentra con la devoción danesa por la forma y la función.

Ahora, se reanuda la colaboración entre la firma danesa de gafas y la diseñadora Gail Spence. En 2021, ProDesign relanza el reconocible diseño N° 1 con una nueva y contemporánea visión de la icónica montura. Además, el equipo de diseño de la firma ha trabajado estrechamente con Gail para crear dos nuevas formas con estructuras de varillas innovadoras que proporcionan a las monturas una flexibilidad natural y una expresión única, pero inspiradas en el diseño original.

Con motivo del 50 aniversario de ProDesign, la firma vuelve a colaborar con la diseñadora Gail Spence para revisar uno de sus modelos más icónicos y presentándolo en versiones de vista y de sol.

Diseño y estructura

La montura GAIL SPENCE se presenta en tres estilos y dos de ellos están disponibles en versión de gafas de sol. Todas las gafas se caracterizan por sus colores vivos, una paleta de tonalidades vibrantes complementada con unas varillas de color gris completamente rediseñadas. Son más finas y están hechas de titanio para mejorar su comodidad y flexibilidad. Esto crea un equilibrio y una coherencia contemporáneos en los cinco estilos.

El equilibrio se ve subrayado por la forma de las monturas que sigue siendo fiel al diseño original con estructuras sencillas reunidas en las icónicas bisagras cilíndricas, lo que remata el aspecto único entre el arte y el minimalismo.

Este relanzamiento es una celebración de un tiempo y un lugar específicos, pero también una declaración visionaria que mira hacia el futuro, combinando lo mejor de ambos mundos. Esto es Gail Spence.

www.prodesigndenmark.com- www.designeyeweargroup.com



ProDesign relanza el exitoso diseño N° 1 con una nueva y contemporánea visión de la icónica gafa. Caracterizada por sus líneas minimalistas y un estilo contemporáneo, está fabricada en titanio de alta calidad y se presenta en una paleta de colores vivos.





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



Avatar I+D de Essilor, el revolucionario modelo de réplica de la experiencia visual del usuario

Essilor continúa con su compromiso por la innovación con el objetivo de comprender y responder a las nuevas necesidades de los usuarios, proporcionándoles una visión nítida, fluida y cómoda en cualquier momento. Gracias a esta apuesta nació el concepto único del Avatar, que revoluciona la industria óptica al ampliar los límites de la ciencia en términos de evaluación del diseño de lentes.



El Avatar es una parte integral del proceso de innovación único de Essilor, que se ha creado utilizando las tecnologías más avanzadas. En concreto, los investigadores recopilan datos fisiológicos biométricos y de comportamiento para adaptarse a las necesidades visuales y posturales de cada persona. Posteriormente, se realizan las pruebas con los usuarios, con lo que se garantiza que el rendimiento de las lentes satisfaga sus necesidades. De esta manera, Essilor trabaja con los usuarios para examinar su visión y hábitos, y probar sus productos en sus situaciones de la vida real. Así, cada persona estudiada indica su nivel de satisfacción al usar la lente, lo que asegura que ninguna lente Varilux® salga de las líneas de producción sin haber sido probada por potencialmente miles de usuarios. Esto implica importantes beneficios en los productos de Essilor Varilux® X series™, Varilux® Ipseo® Binocular Booster y Varilux® Physio® 3.0. Gracias al Avatar de I+D de Essilor, Varilux® X series™, con su tecnología Nanoptix® (un minimizador de distorsión) consigue reducir significativamente las distorsiones percibidas hasta un 15,7% en la visión estereoscópica, durante una tarea dinámica, comparándolas con las obtenidas con otras lentes Essilor y la mayoría de los productos progresivos de los principales competidores.

Este modelo conceptual denominado Avatar, es único y exclusivo del departamento de I+D de Essilor especialmente diseñado para el usuario. Se utiliza para evaluar el rendimiento de las lentes oftálmicas, reproduciendo lo más fielmente posible las situaciones y contextos en los que se utilizará el producto. Para tener en cuenta la fisiología de cada usuario, el Avatar utiliza modelos fisiológicos basados en estudios internos y artículos científicos; mientras que el cálculo se basa en un modelo del sistema visual del usuario, su postura y su entorno 3D.

En el caso de Varilux® Ipseo® Binocular Booster y Varilux® Physio® 3.0, el Avatar es capaz de proporcionar información sobre varias perspectivas de rendimiento, una mejor agudeza visual binocular, proporcionando una reducción de la pérdida de agudeza en comparación con otras lentes progresivas.

Así, Essilor continúa ofreciendo una amplia gama de productos, tanto para los profesionales del sector como para los usuarios, que son garantía de calidad, éxito y profesionalidad.

Nº 1

LA MARCA LÍDER DE LENTES
PROGRESIVAS EN EL MUNDO*



VER LOS DETALLES.
VER SIN LÍMITES.



*Datos de Euromonitor 2019: valor de venta en las categorías de lentes para gafas y marcas de lentes progresivas. **Consulta las condiciones de la promoción en essilores y en ópticas adheridas. Los productos sanitarios objetos de esta promoción son conformes a la legislación vigente, en particular a las regulaciones legales de la Directiva 93/42/CEE, relativa a los productos sanitarios, y del Real Decreto 1591/2009, por el que se regulan los productos sanitarios.

¿POR QUÉ ELEGIR VARILUX®?

**MARCA PIONERA
DESDE EL INICIO**

**Primera lente
progresiva creada
en 1959**, que sigue
adaptándose a las nuevas
necesidades visuales.

**MÁS DE 60 AÑOS
DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN**

70 patentes de
tecnología de
vanguardia.

**LA SATISFACCIÓN
DE LOS USUARIOS
NOS IMPULSA**

96% de satisfacción
con las lentes
Varilux®

Yalea se presenta en Madrid a los Medios de Comunicación



El Grupo De Rigo organizó en fechas pasadas un Press Conference & Lunch para presentar a los Medios de Comunicación su nueva marca propia: Yalea. Esta firma totalmente femenina, diseñada y producida pensando en las mujeres, apuesta por diseños elegantes y atemporales que realzan las miradas.



Diversos momentos del evento de presentación de Yalea, que organizó el Grupo de Rigo en The Chapel Madrid, al que acudieron numerosos medios del sector, entre ellos la Revista Lookvision. Además contó con la presencia de Barbara De Rigo, Chief Marketing Office; Michelle Aracri, Managing Director, y Pau Fonts, Business Development Director Western Europe.

El evento de presentación de Yalea, celebrado en The Chapel, uno de los lugares con más encanto de Madrid, una antigua iglesia renovada, situado en el número 6 del madrileño Paseo de la Castellana, contó con la presencia de Barbara De Rigo, Chief Marketing Office; Michelle Aracri, Managing Director, y Pau Fonts, Business Development Director Western Europe. También estuvieron presentes directivos del Grupo como Silvia Martí, Maria Attilia Battaglia y Xavier Selma, así como representantes de la empresa, los principales medios de comunicación nacionales y Lookvision como revista del sector óptico.

Yalea es una colección cien por cien femenina que llama la atención a primera vista, realmente espléndida; sus diseños elegantes y atemporales prestan especial atención a los detalles, los materiales y las técnicas de producción. Los acetatos se muestran en refinadas combinaciones y el hábil uso de esmaltes de colores personalizan y embellecen las monturas de metal.

Muy cómodos y fáciles de llevar, los 37 modelos de gafas de sol y vista que componen la primera colección Yalea hacen que cada mujer se sienta cómoda y guapa con sus gafas sin ocultar sus rasgos y están dedicados a mujeres especiales cuyos nombres han sido grabados en el interior de la varilla: mujeres de diferentes orígenes, culturas, edades y épocas. En esta misma dirección van los dos rostros testimoniales elegidos por Yalea: Cindy Crawford y Bianca Balti, dos modelos de renombre internacional, diferentes en edad y estilo, pero que expresan una armonía entre la belleza exterior e interior. Dos mujeres comprometidas con la promoción de una feminidad consciente, independiente y atenta en línea con los valores que caracterizan a Yalea.

expò-òptica

SALÓN INTERNACIONAL DE ÓPTICA, OPTOMETRÍA Y AUDIOLOGÍA

Y además

expòaudio
.....
moda òptica

Colaboran



fedao

En coincidencia con

OPTOM  2022

18-20
Mar

2022

Recinto Ferial
ifema.es



Colección otoño-invierno con su campaña #BeAnartist Mambo vol.2

Etnia Barcelona continúa celebrando la alegría y sus ganas de “Mambo” para el lanzamiento de su colección otoño-invierno 2021-22 reafirmando, al mismo tiempo, su actitud espontánea y divertida con su campaña Mambo vol.2 a través de imágenes que rinden tributo a la ciudad de Barcelona.



Imágenes festivas y llenas de fuerza que reflejan la energía de cada uno de los rincones de Barcelona para celebrar los nuevos 39 modelos de vista y 8 de sol de la nueva colección Etnia Barcelona.



La nueva colección de Etnia Barcelona para esta temporada es vibrante, rebelde y atrevida. Un homenaje a los valores de la marca: forma y color en estado puro para 39 nuevos modelos de vista y 8 de sol que sorprenden por sus formas y sus detalles.



La colección se compone de modelos en acetato natural oversize que forman curvas y delicadas laminaciones y metálicos ligeros aptos para todo tipo de públicos. Estas siluetas se llenan de colores translúcidos mezclados con marfiles, havanas, marrones, azules y verdes para un resultado delicado, a la vez que elaborado por la más alta tecnología. Combinaciones inesperadas que están en el ADN de la marca.

La nueva campaña #BeAnartist Mambo Vol2 de Etnia Barcelona es un viaje a través de los lugares más icónicos de la ciudad que vio nacer a la marca de gafas hace 20 años. Viva, cultural y cosmopolita, Barcelona siempre ha sido referente y fuente de inspiración para Etnia. Así, la firma hace un recorrido por el bullicio de La Boquería y las calles del Raval, el Macba, Riera Baja, La Rambla o el mítico club de baile La Paloma hasta llegar a la Barceloneta para respirar el aire mediterráneo que envuelve la ciudad.

Etnia Barcelona rinde tributo a la diversión y la alegría a través de estos nuevos diseños, llenos de vida y ubicados en espacios únicos de la Ciudad Condal.

www.etniabarcelona.com



Las chicas y chicos Etnia Barcelona vuelven a pasear la juvenil alegría que desprenden las gafas de la firma barcelonesa por lugares emblemáticos de la Ciudad Condal.



HOYA Vision Care España lanza su nueva gama de Ocupacionales



HOYA Vision Care España presenta el lanzamiento de su nueva y mejorada gama de lentes ocupacionales que ofrecen un mayor campo visual y más comodidad para los usuarios de gafas. Para satisfacer las demandas del mercado actual, donde las personas pasan cada vez más tiempo en interiores y con dispositivos digitales tanto en casa como en el trabajo, la nueva gama incluye las lentes Hoyalux iD WorkStyle 3, Hoyalux WorkStyle Business, Hoyalux WorkSmart Room y SUPEREADER.

Cada lente tiene sus características únicas y están diseñadas para facilitar a los usuarios el trabajo en áreas de visión cercana e intermedia. Al lanzar la nueva gama de lentes ocupacionales, HOYA ofrece a los profesionales del cuidado de la visión (ECP) un amplio rango de opciones para encontrar la solución de visión adecuada que se adapte a las necesidades de cada usuario, ya que no existe una solución única para todos.

Las características que les diferencian son:



Hoyalux iD WorkStyle 3: Equipado con la Tecnología de Armonización Binocular™ verificada con el Binocular Eye Model de Hoya. Tecnología AdaptEase para unos campos de visión más amplios.



Hoyalux WorkStyle Business: La tecnología View Xpansion maximiza los campos visuales en la periferia de las lentes, ofreciendo una reducción del balanceo.



WorkSmart Room: Reducción del balanceo, percepción de la imagen estable en un entorno dinámico.



Supereader: Enfoque rápido, ofrece una postura natural de la cabeza para una menor rotación de la cabeza en trabajos de cerca.

“Desarrollada para una fácil adaptación, la nueva gama de lentes ocupacionales de HOYA está diseñada para satisfacer la creciente demanda de nuestros Profesionales de la Visión a

medida que las personas pasan más tiempo en interiores”, dijo Griff Altmann, CTO, HOYA Vision Care. “Las lentes ayudan a mejorar la comodidad de la visión y la postura ergonómica de los usuarios, lo que les permite trabajar o enfocarse en áreas de visión cercana e intermedia de una manera más relajada y cómoda, lo que es beneficioso con el tiempo”.

El lanzamiento de la nueva gama de lentes ocupacionales de HOYA, este 15 de noviembre, es un reflejo de la misión de HOYA VISION CARE de apoyar y defender a los Profesionales del Cuidado de la Visión y proporcionar productos innovadores y en evolución para sus clientes”, comenta José Fraile, Director General de Hoya Lens Iberia.

La nueva gama de lentes ocupacionales reemplaza a los diseños anteriores: WorkStyle V+, Tact TrueForm, AddPower TrueForm y AddPower.

HOYA Vision Care

Durante más de 60 años, HOYA Vision Care ha sido un líder global y apasionado en innovación y tecnología óptica. Como fabricante de lentes para gafas de alta calidad y alto rendimiento, HOYA continúa impulsando la innovación en tecnología óptica con el objetivo de encontrar las mejores soluciones para el cuidado de la visión para los ECP. La compañía suministra lentes en 52 países con una red de más de 18,000 empleados y 45 laboratorios en todo el mundo.

HOYA Vision Care y Haag-Streit se unen para combatir la miopía

HOYA Vision Care España anunció el pasado mes de octubre una colaboración estratégica con Haag-Streit, reconocido proveedor de instrumentos oftalmológicos y equipos médicos, para ayudar a combatir el aumento global de la miopía en niños. El acuerdo global de Ventas y Marketing crea una asociación preferente entre HOYA Vision Care y Haag-Streit para proporcionar LENSTAR Myopia by HOYA a los profesionales del Cuidado de la Visión (ECPs) ayudándoles a brindar diagnósticos y tratamientos para la miopía.

El resultado de esta alianza permite a los ECPs establecer sus competencias en gestión de la miopía utilizando LENSTAR Myopia by HOYA, que está basado en la probada tecnología de alta precisión del biómetro óptico Lenstar 900 y la correspondiente plataforma de software para la gestión de la miopía EyeSuite, proporcionando información y formación a los pacientes y sus padres sobre la miopía y su progresión. Esto, combinado con la lente oftálmica fácil de prescribir MiYOSMART de HOYA Vision Care, crea un potente enfoque integral para diagnosticar y gestionar la miopía

La miopía es un problema cada vez mayor a nivel mundial, los expertos en el sector predicen que el 50% de la población mundial se verá afectada en el año 2050.

“La asociación estratégica con Haag-Streit se alinea con una de las misiones principales de HOYA Vision Care, brindar información y soluciones innovadoras a nuestros ECPs que están en primera línea mientras abordamos globalmente el problema de la miopía en rápido crecimiento en los niños”, dijo

Alexandre Montague, CEO, HOYA Vision Care. Por su parte, Thomas Bernhard, CEO de Haag-Streit Group añadió, “Haag-Streit se complace en entrar en esta asociación estratégica con HOYA Vision Care, que proporciona a los ECPs un paquete completo e integral que les equipa de manera óptima para combatir la miopía. Estamos convencidos de que con esta perfecta interacción entre LENSTAR Myopia by HOYA y el protocolo de tratamiento de las lentes MiYOSMART, podemos de forma conjunta hacer una valiosa contribución para combatir la progresión mundial de la miopía”.

“Este acuerdo crea un estatus de socio preferente entre las dos compañías para proporcionar diagnóstico y tratamiento para la miopía a tantos ECPs como sea posible en España ya que la miopía sigue aumentando.”, comenta José Fraile HOYA Vision Care (Director General de HOYA LENS IBERIA). “Con más del 19% de los niños españoles entre 5 y 7 años con miopía, al aumentar ésta con la edad, afecta actualmente al 59.3 % de la población con estudios superiores. Por ello, esperamos distribuir LENSTAR Myopia by HOYA desde principios de noviembre.



Campaña concienciación de la miopía.

El 30% del fracaso escolar está relacionado con alteraciones de la visión no diagnosticadas*



Si todavía no eres un MiYOSMART CHILDREN ZENTER pregunta a tu delegado comercial.



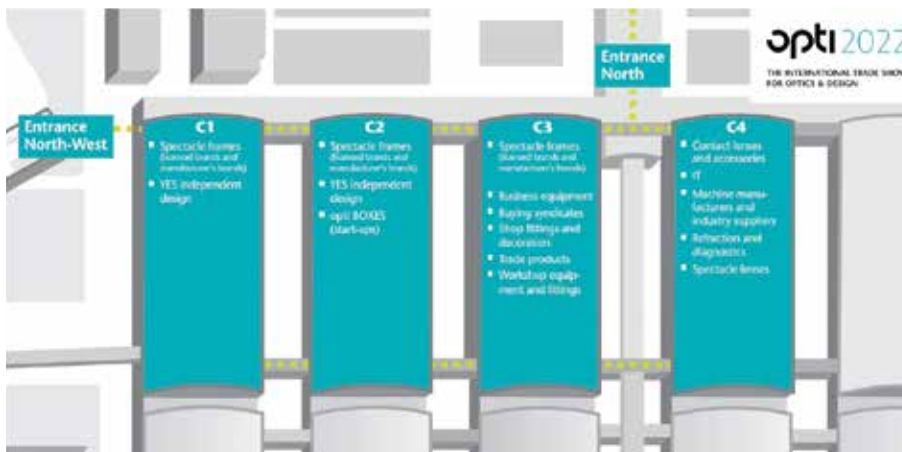
HOYA
FOR THE VISIONARIES

* Fuente: Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO) con motivo de la celebración del Día Internacional de la Educación el viernes 24 de enero de 2020.



opti seguirá siendo opti

opti seguirá siendo opti. Este lema también se aplica especialmente al nuevo comienzo de la feria el próximo mes de enero, del 14 al 16, en Firamunich. Los pabellones C1 a C4 se llenarán de la atmósfera opti original y brindarán a los visitantes esa “sensación familiar” para el evento de la industria.



Los visitantes que nos demos cita en la próxima edición de la feria Internacional de óptica de Múnich nos encontraremos como en casa y nos concentraremos en lo esencial: cerrar grandes negocios para empezar el año con buen pie y saludar a clientes y amigos de todo el mundo. “Este concepto de pabellón y el diseño del pabellón harán que la feria sea un gran éxito para toda la industria en este momento porque, basándonos en la idea de volver a nuestras raíces, podemos garantizar la clásica atmósfera opti”, explica Bettina Reiter, directora de opti.

Diseño claro y entrada directa

Las colecciones de monturas de gafas de marcas y el área de diseño independiente YES estarán ubicadas en los pabellones C1 y C2. También habrá marcas con licencia y marcas de fabricantes en el apartado de monturas de gafas, así como todo lo relacionado con las ópticas en el C3. Fabricantes de lentes para gafas, lentes de contacto y dispositivos, instrumentos y máquinas presentarán sus innovaciones y productos clásicos en el C4. Antes de entrar a los pasillos, los visitantes podrán ver as dos entradas de anteriores ferias. También existe la entrada “vía rápida” al pabellón C1 para los visitantes que se registren de forma digital (incluidos los vacunados, recuperados o testeados según la “regla 3G” alemana) en la entrada noroeste, que también está conectada con el aparcamiento Parkhaus West. La entrada norte se encuentra entre los pabellones C3 y C4, con parada de taxis y autobús lanzadera al aeropuerto de Múnich y la entrada oeste (estación de metro Messestadt West).



Bettina Reiter, directora de opti.

Bettina Reiter está satisfecha con el regreso al concepto de cuatro pabellones para la próxima feria opti: “Por un lado, vamos a pensar de nuevo, actuar de nuevo y, sobre todo, empezar de nuevo en el próximo opti. Esto se ejemplifica en nuestro concepto de opti FORUM XT. Pero, por otro lado, al centrarnos en lo esencial, volveremos a lo experimentado, a lo clásico, para facilitar los encuentros reales y las redes relacionadas con el negocio tras tanto tiempo sin estos encuentros. El sector quiere reunirse y hacer negocios y opti lo hará posible del 14 al 16 de enero de 2022 en Munich”.



opti 2022

THE INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR OPTICS & DESIGN

FOCUS ON
WHAT MATTERS!
#optipeoplebusiness

14.–16.
JANUARY
Fairground
Munich

www.opti.de

¿SOCIOS?

ABRE TU FRANQUICIA

ALAIN AFFLELOU

Descubre más en:

www.afflelou.es/franquicia

5 RAZONES PARA FRANQUICIARTE CON ALAIN AFFLELOU



PORQUE SOMOS
LA FRANQUICIA
LÍDER DEL SECTOR



PORQUE TE ACOMPAÑAMOS
EN TODO MOMENTO



PORQUE NOS COMPROMETEMOS
CONTIGO Y TU NEGOCIO



PORQUE TENEMOS
LA MEJOR OFERTA COMERCIAL



PORQUE SOMOS
EL GRUPO QUE MÁS INVIERTE
EN PUBLICIDAD DEL MERCADO



Antonio Jové

Head of EMEA

Europa, Oriente Medio y África

“Marcolin celebra su 60 aniversario manteniéndose como uno de los players más importantes del sector óptico y con la vista puesta en ser la primera opción para el óptico-optometrista”.

Coincidiendo con la celebración de Silmo 2021, del 24 al 27 de septiembre, donde Marcolin estuvo presente con un amplio y representativo stand, y aprovechando una efeméride realmente especial para la empresa como su 60 aniversario, Lookvision ha tenido la ocasión de entrevistar en la feria parisina de óptica a Antonio Jové, Head of EMEA –mercados de Europa, Oriente Medio y África–, cargo que ocupa desde hace cuatro años coordinando las estructuras comerciales para lograr los objetivos marcados por la empresa. Profesional con gran experiencia en el campo comercial y de gerencia, tras sus estudios en Management inició su carrera en el mundo de la óptica en 1990, incorporándose a Marcolin en 1998 como director de las filiales española y portuguesa. También ha ocupado el cargo de director de subsidiarias europeas.

- ¿Qué representa para Marcolin celebrar este año su 60 aniversario y qué balance puede hacernos de estas seis décadas de actividad?

- Para cualquier empresa, celebrar su 60 aniversario es un motivo de orgullo y el balance no puede más que ser optimista. Empezamos a trabajar en el sector óptico, por él y para él, hace sesenta años y desde entonces seguimos siendo uno de los players más importantes del mismo; esto quiere decir que lo que hemos hecho en este periodo de tiempo, y lo que seguimos haciendo, han sido las cosas adecuadas y correctas. En estos momentos de complicada era covid el cliente final y retail nos ha puesto a prueba y hemos respondido adecuadamente; prueba de ello es que hemos tenido unos resultados realmente buenos en 2020 y en la primera mitad de este 2021. El mercado reconoce así que somos un proveedor importante y, por tanto, el balance final es realmente positivo.

- ¿Cómo fue el evento de celebración del 60 aniversario de la compañía celebrado en Milán el pasado 22 de septiembre?

- Ha sido un momento importante para conmemorar los 60 años de crecimiento y expansión. El evento “look at me Now”,

celebrado en el elegante Salone d’Onore de Triennale Milano, fue realmente brillante y cumpliendo los requisitos post corona virus. Asistieron rostros conocidos del mundo de la cultura y artes escénicas de Italia, influencers, partners, empleados, personal de ventas, licenciarios, clientes en general y medios de comunicación. Durante la presentación, nuestro CEO y Gerente General, Fabrizio Curci, hizo un viaje en el tiempo a través de estos 60 años de historia, rindiendo tributo particular al Sr. Giovanni Marcolin, fundador de la empresa en el norte de Italia, en el Cadore, y en general a la experiencia basada en la artesanía y búsqueda de la excelencia e innovación tecnológica hasta llegar al movimiento de transformación que Marcolin está llevando a cabo en la actualidad para afrontar el futuro tras la crisis del coronavirus.

- ¿Cuál ha sido y está siendo la actitud y acciones principales de Marcolin para afrontar este periodo de pandemia y ya post pandemia covid?

- Lo primero que hicimos hace unos 18 meses, desde el inicio de la pandemia, fue proteger a nuestro personal y proteger a la propia compañía incluso con recortes para poder seguir adelante en momentos tan importantes y complicados que vivimos.

Indiscutiblemente, cuando empezamos a afrontar la realidad de no poder vernos físicamente empezamos a comprender que se podían hacer muchas cosas gastando menos recursos. Fue uno de los primeros savings que la compañía llevó a cabo. Además de haber hecho una reducción de personal, no muy grande, debido a una disminución en el uso de contratos temporales y terminación de contratos de duración determinada, acciones necesarias considerando el impacto de la pandemia en la propia empresa.

Además, para optimizar recursos, desde Marcolin llevamos a cabo un plan orientado a optimizar las funciones y la propia estructura de la organización, para responder con agilidad y de la mejor manera al contexto tan cambiante (también debido al Covid-19), haciendo más eficiente la estructura organizacional.



Headquarter de Marcolin en Italia.

- Entre esos cambios que se han producido recientemente en la estructura empresarial y comercial de Marcolin, además de esa reducción de personal que menciona, está la llegada de un nuevo CEO. ¿Cuáles están siendo sus primeras acciones? Seguro que alguna tiene que ver con la sostenibilidad

- Efectivamente tenemos un nuevo CEO desde hace más de un año, Fabrizio Curci, que está implementando en Marcolin importantes acciones de transformación como implantar y reformar la parte digital, así como trabajar poniendo el foco en la fabricación simplificando los procesos de trabajo y actuando sobre la logística porque el cliente ayer nos hacía un pedido de 100 gafas y nos hace uno de 10 o cien de un par de gafas. Por ello, es necesario transformar todo nuestro departamento operations.

Efectivamente, la sostenibilidad es un proyecto ilusionante que estamos reforzando y ya es una realidad porque esto no es una moda pasajera sino una responsabilidad que hemos de asumir todas las empresas. Nuestra política de sostenibilidad es toda una declaración de intenciones de la compañía y se está reforzando.

Marcolin cumple con la normativa vigente y los principales convenios internacionales en materia de salud, seguridad, medio ambiente y responsabilidad social. Además, el Código de Ética de Marcolin se formuló para garantizar el cumplimiento en toda la cadena de suministro de los estándares internacionales y las mejores prácticas en términos de ética, trabajo, salud, seguridad y medio ambiente.

Varias licencias de Marcolin han seguido el camino hacia la sostenibilidad con seriedad y compromiso.

- ¿En qué medida está cambiando el sector óptico en general y cómo se está adaptando Marcolin a esos cambios presentes y futuros?

- Sin ninguna duda, no sólo está cambiando el sector sino el mundo en general... y a una velocidad impresionante acelerada por el covid. Estoy convencido que el consumidor final también está cambiando, sobre todo en sus hábitos de compra. Ahora compra cada vez más desde el sofá de su casa. Nosotros, el sector, tenemos la suerte de estar en

manos del óptico-optometrista, por el que tiene que pasar el consumidor final para hacerse la correspondiente corrección visual y adaptar las lentes a la montura. Por ello, aunque crece el canal online, nosotros somos afortunados porque el offline sigue estando muy presente en nuestra actividad comercial y en la del óptico-optometrista. A nivel de nuestra compañía nos estamos profesionalizando para poder tener para cada división de clientes el lenguaje que necesita y quiere recibir cada uno. Tenemos muy claro que hay un canal independiente que necesita una serie de cosas, desde el producto hasta el training, el visual y el merchandising y luego está una plataforma cada vez más importante que es Internet. Marcolin se está preparando para afrontar un lenguaje diferente para cada canal y poder llegar en las mejores condiciones al consumidor final a través del óptico-optometrista.



Triennale Milano acogió en septiembre la fiesta de celebración del 60 aniversario de Marcolin. El evento estuvo presidido por el CEO y Gerente General, Fabrizio Curzi, y fue conducido por la periodista y presentadora de TV Mía Cera. Entre los invitados encontramos a la actriz italiana Cristina Capodoti, Isabella Ferrari y Nicoletta Romanof, además de influencers, modelos internacionales, partners y periodistas.

- Además de responder a los cambios, ¿con que valores añadidos cuenta Marcolin en el capítulo de firmas y relación calidad-precio-servicio?

Marcolin no cesa en su empeño de trabajar para tener un portfolio totalmente balanceado y poder dar una respuesta y soluciones totales a nuestros ópticos. Tenemos más de 20 de marcas con las que nos estamos focalizando para hacer que sean todas estratégicas para la compañía, entre ellas una líder en el sector lujo como Tom Ford y otra en el sector difusión como Guess, pasando por Max Mara, adidas sport y adidas originals, Swarovski, Moncler, Timberland y nuestra marca propia Web Eyewear que está reposicionándose estupendamente desde la llegada del nuevo Style & Development Director, Alessandro Beccarini. Además ofrecemos un servicio postventa rápido y eficiente para el óptico-optometrista y ponemos en valor esas marcas de primer nivel como Tom Ford, de la que en 2015 hemos renovado la licencia con un contrato de los más largos de la historia por 14 años, hasta 2029, con lo cual tenemos una licencia lujo sólida con nosotros. En el producto difusión destaca Guess, que en muchos mercados como el francés es una marca líder en su segmento. En definitiva, tenemos una relación con las licencias a largo plazo. Max Mara y adidas (Sport y Originals) son otros dos pilares básicos y sigue creciendo Swarovski. También es importante mencionar nuestra marca propia, Web Eyewear, en pleno proceso de reposicionamiento y relanzamiento con la incorporación de Alessandro Beccarini, nuevo Style & Development Director. Aparte tenemos numerosas marcas más, bien conocidas y valoradas en el mundo de la óptica, con las que nos estamos focalizando para hacer que sean todas estratégicas para la compañía.

- Con marcas líderes en el sector lujo y una buena relación calidad-precio-servicio ¿Qué valoración le merece el “low cost”?

Tenemos una imagen de buen producto, de diseño, de calidad que llega acompañado de profesionales con larga experiencia. Esto significa credibilidad, y esto va acompañado de un servicio al óptico al óptico para que nuestro cliente y partners no tengan problemas con su consumidor final y le ofrezca un servicio rápido y eficiente. Por todo ello, Marcolin está totalmente fuera del mercado “low cost”. Tenemos el producto difusión y el de lujo de máxima calidad y diseño a precios competitivos, por lo que esa expresión está muy alejada de la filosofía de Marcolin.

- ¿Cuáles son los principales mercados para Marcolin y cuál es la posición del español y el portugués, ambos dependientes de Marcolin Ibérica?

En mi área de responsabilidad de EMEA puedo decir que la compañía en el año 2020 ha tenido resultados inferiores a 2019, pero en 2021 estamos trabajando para llegar a unas cifras y facturación similares a las del 2019. En 2020 tuvimos dos realidades muy diferentes: una realidad de los países del sur de Europa: Italia, España y Portugal con caídas por encima del 30%, mientras algunos mercados se mantuvieron y los del norte estuvieron por encima del 2019 como Alemania, Austria, Suiza y países nórdicos. Este año, el cómputo general de las filiales indica que van a estar por encima del 2019 a nivel general y de facturación. En filiales, la más importante es Francia, seguida de Italia, Alemania y Marcolin Ibérica (España y Portugal) en cuarto lugar. El mercado español siempre ha sido muy importante para nosotros y lo seguirá siendo; para ello hemos profesionalizado a nuestro equipo y en lo que respecta al canal independiente hemos hecho unos cambios a nivel de red de ventas que nos darán el plus que no ha faltado en este tiempo de pandemia. Con todo, creo que en 2022 España ocupará incluso una posición mejor.

- A corto y medio plazo ¿Qué objetivos de futuro tiene ante sí Marcolin y qué mensaje le gustaría transmitir a los ópticos-optometristas y a los usuarios de las gafas de sol y monturas de vista de sus marcas?

El objetivo ha sido siempre el de tener y mantener un portfolio para todo tipo de clientes, y desde nuestro punto de vista queremos ofrecer al consumidor, mujeres y hombres, todo lo que puedan necesitar en gafas de sol y monturas, en acetato o metal. Entre nuestros objetivos también está ser la primera opción para nuestros clientes, que cuando piensen en un proveedor, en un partner, que piensen en Marcolin como primera opción. Nuestro mensaje al profesional óptico-optometrista es que queremos ser la alternativa a aquellos competidores que no son del todo coherentes con sus mensajes; queremos estar en sus establecimientos con un buen portfolio, de gran calidad y ofrecer una estabilidad a largo plazo basándonos en relaciones profesionales y sólidas.



Algunas novedades en monturas y gafas de sol Tom Ford, Guess, Max Mara, Swarovski, Timberland y la marca propia Web.

Déjanos impresiónArte

ESTUCHES Y GAMUZAS con imagen



S-02M/IM-NAVIDAD 21

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/IM-NAVIDAD 21

Más modelos en
nuestro catálogo

Solicítalo

Sublimia®

✉ boceto@bocetoonline.com
☎ 963 463 122
🌐 www.bocetoonline.com

Máxima protección y alto rendimiento en la práctica deportiva

La firma italiana, distribuida en España por LaSedeOptica, amplía su línea de gafas de protección deportivas con un nuevo modelo con varillas intercambiables y cinta elástica que proporciona un mayor confort y un ajuste perfecto.



El novedoso modelo de protección deportiva F0257 es una gafa de nailon con inserciones de goma suave al tacto en el interior de la montura que incorpora un innovador sistema que permite tener dos gafas en una gracias a sus varillas intercambiables, por lo que se puede usar con varillas o con una tira elástica para una mayor sujeción y comodidad. Cuenta con lentes de policarbonato con un índice 1,59 con protección UV400 y se pueden graduar en un rango desde -8,00 a +7,00. La potencia máxima del cilindro es + 4,00. El montaje es muy sencillo ya que para cambiar la lente basta con quitar un tornillo e insertar la lente en la montura.

El diseño F0257 presenta un sistema de ventilación integrado, combinado con un tratamiento en las lentes planas que reduce

el empañamiento para un mayor rendimiento durante la práctica deportiva. Además, el marco de nailon y las lentes de policarbonato hacen que la montura sea segura y resistente a los golpes. Las inserciones de suave goma en el interior del frente proporcionan un ajuste perfecto.

Las gafas deportivas de CentroStyle son productos de protección individual de categoría 2 ° según el Reglamento (UE) 2016/425 y la norma EN 166: 2001. Asimismo han sido sometidas a pruebas realizadas por Certottica que demuestran que el marco garantiza una adecuada protección mecánica, ya que protege al usuario de objetos pequeños a alta velocidad y baja Impacto energético durante la actividad deportiva. Los test también han demostrado que el producto de protección ofrece un buen rendimiento ya que tiene resistencia antivaho.



Las nuevas gafas de protección CentroStyle F0257 destacan por su versatilidad ya que pueden ser usadas con varillas o con una banda elástica, adaptándose así a los diferentes deportes y necesidades del usuario.

ESCAPE

REALITY

DISCOVER

TOKYO



TOKYO

COLLECTION

HANDMADE
ACETATE



Inquadra e scopri
la nuova collezione Tokyo
di occhiali da vista e da sole
in acetato handmade

AIRPORTEYEWEAR.COM  

Airport Eyewear è un brand Centro Style

Distribuye LaSedeOptica - www.lasedeoptica.es - Tel: 91 128 7016 - info@lasedeoptica.es


airport
FLYING WITH EYES

INDO abre las puertas de su nueva planta de El Papiol a los medios de comunicación y presenta su plan estratégico

Coincidiendo con el Día de la Prensa y conmemorando el Día Mundial de la Visión, INDO reunió a los medios de comunicación del sector, entre ellos Lookvision, para visitar su nueva planta de producción de El Papiol (Barcelona), el pasado 15 de octubre. Durante el tour por el laboratorio, guiados por el Plant Manager, Carlos de Llanos, tuvimos la ocasión de conocer la gran inversión realizada en tecnología e innovación.

La presentación institucional de esta agradable Jornada de Indo contó con la presencia del equipo directivo de la empresa, encabezado por Enric Florensa, CEO de Indo Optical; Luis Elzaurdia, Director Comercial y Director Desarrollo Negocio Internacional; Noelia García, Directora de Marketing e Innovación, y Ramón Costa, Director de Operaciones.



Los directivos de Indo Enric Florensa, Luis Elzaurdia, Noelia García y Ramón Costa con los representantes de medios de comunicación del sector ante la fachada de su planta de El Papiol (Barcelona) y durante la rueda de prensa.

Enric Florensa, CEO de Indo Optical, abrió las puertas de la fábrica e instalaciones de la empresa en El Papiol a los periodistas dándonos la bienvenida y presentándonos al equipo directivo. En el transcurso de una rueda de prensa explicó las propuestas de valor de Indo, los pilares estratégicos y la visión general de la compañía. En su intervención destacó la oferta de productos y servicios fiables e innovadores que ofrecen dentro de una óptima relación calidad-precio: “Llegamos al consumidor a través de la óptica. Trabajamos para entender mejor que nadie las necesidades de nuestros clientes, les ofrecemos la última tecnología, un servicio de cercanía personalizado y rápido, un portfolio amplio e innovador y calidad top para satisfacer sus demandas y ayudarles a desarrollar su negocio de forma rentable a corto y medio plazo”. Además de disponer de la última tecnología industrial en El Papiol, Florensa resaltó el servicio de cercanía desde esta planta, reforzado con los customers service en Barcelona, Valencia, Canarias y Lisboa, así como de los centros logísticos en Lisboa y el que tendrá en breve en San Sebastián de los Reyes (Madrid) con biseladoras industriales y varios puestos de montaje. También presentó la modernización de la planta que el grupo tiene en Marruecos, donde Indo lidera el crecimiento del mercado y donde pretende automatizar la producción al mismo nivel que en la planta de El Papiol.

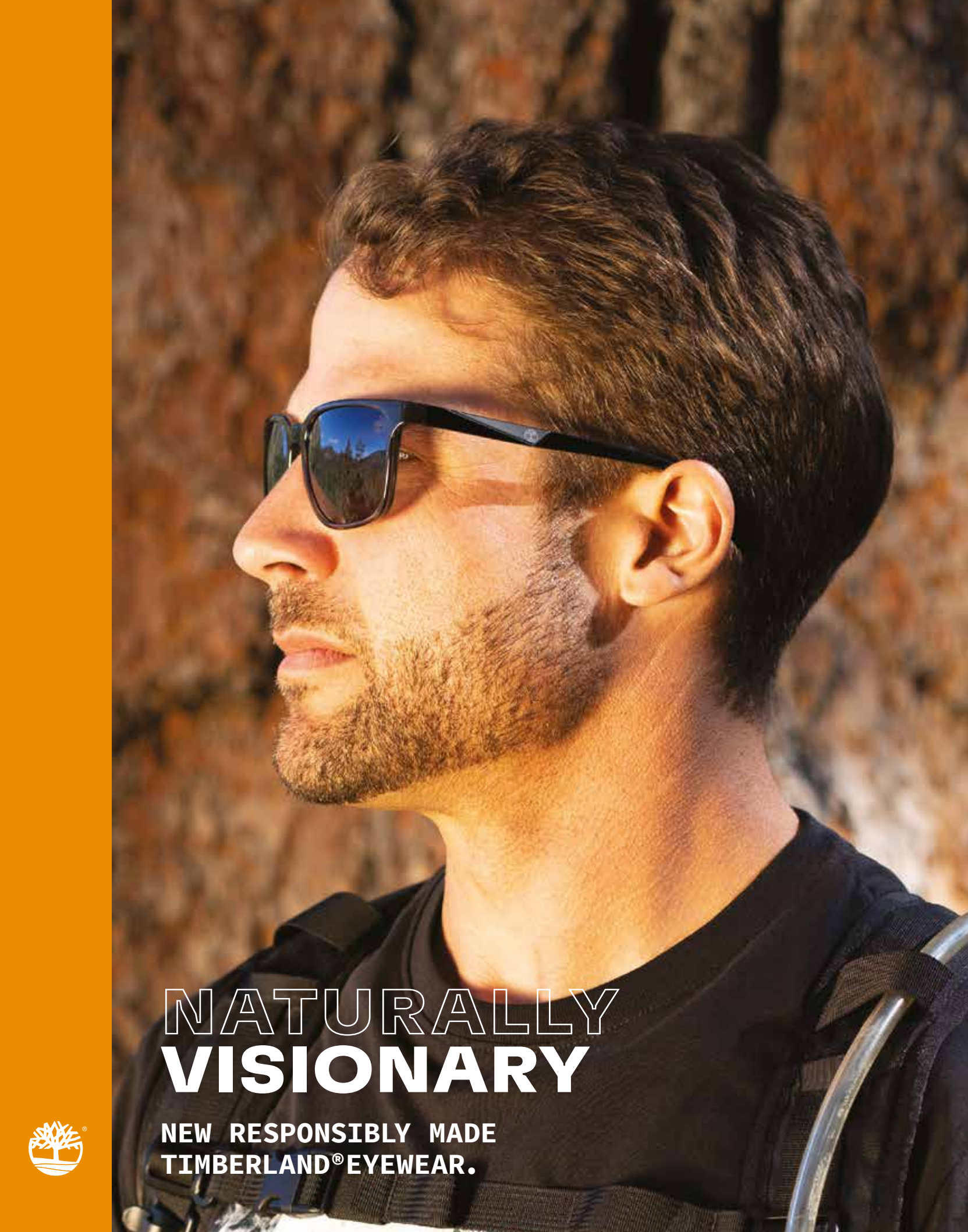


Diversos momentos del recorrido de los periodistas por la nueva fábrica/laboratorio de Indo. La visita estuvo guiada por el Plant Manager, Carlos de Llanos.

Otro pilar estratégico de Indo se asienta en su pertenencia a un gran fondo de inversión con una capital de 2.900 millones de euros. En cuanto a la visión de Indo, el CEO de la empresa resaltó la propuesta de valor clara de cooperación con clientes y la estrategia B-B-C, el valor añadido de los bienes de equipo, la inversión continua en innovación y tecnología industrial, la expansión geográfica estratégica, un equipo sólido y una marca potente.

Ramón Costa, Director de Operaciones, habló sobre los cambios que se están produciendo en el sector, cambios como la búsqueda de vías alternativas y especializaciones como la miopía infantil y presbicia, terapias visuales y audiología. Asimismo explicó las principales características de la nueva fábrica de El Papiol “Un laboratorio moderno, con gran capacidad tecnológica y de producción, totalmente robotizado y automatizado, dotado de minuciosos controles técnicos y estéticos y una maquinaria de última generación”.

Finalmente, Noelia García, Directora de Marketing e Innovación, se refirió a los últimos avances de Indo en materia de lentes, futuro e innovación, así como a los cambios experimentados por éstas en los 14 años que lleva en la empresa. Además, compartió sus resultados del 3er trimestre, donde el grupo presenta un crecimiento en ventas del 16,40% vs el año 2019, así como información relativa a los resultados obtenidos por sus últimos lanzamientos. “En el mes de septiembre –comentó Noelia–, el peso en ventas de nuestros lanzamientos recientes suponen un 46% de las ventas totales en el negocio de lentes en ese mes, demostrando así que la innovación es uno de los principales motores de que impulsan nuestro modelo y nuestras propuestas de negocio”.



NATURALLY VISIONARY

NEW RESPONSIBLY MADE
TIMBERLAND® EYEWEAR.



Los Expertos en Gestión de Miopía y Ojo Seco saben lo que quieren

Siguen creciendo en contactología incorporando nuevos servicios de prestigio.

Crean protocolos de forma Experta con informes altamente valorados por tus pacientes.

OCULUS Keratograph 5M

INCLUYE
*Jenvis pro dry
eye report*





DISTRIBUIDOR OFICIAL  Z OCULUS®
EXCLUSIVO PARA EL MERCADO
ÓPTICO ESPAÑOL



seefree®

seefree®
Lite

OCULUS Myopia Master®

INCLUYE
*Myopia Master
Report*

NUEVO
Módulo GRAS*
UPDATE
Curvas de progresión
BHVI**

*Gullstrand Refractive
Analysis System

**Brien Holden Vision
Institute



TENDENCIAS [TRENDS]



METROPOLITAN

Metropolitan Eyewear es una colección para creadores de tendencias urbanas con un estilo en el que predominan las líneas puras. El estilo 8314 en su elegante forma de mariposa lo convierte en una declaración de moda singular. Es grande, con una forma atrevida, varillas anchas. La marca con efecto 3D en relieve hacen que la montura sea un auténtico icono de estilo. El modelo 8315 es un icónico aviador que muestra su lado más llamativo, inusual y poderoso en material y estilo. La forma original forma del frontal tiene bordes y esquinas, combinada con varillas anchas y una marca 3D en relieve, combinada con tonos de colores fríos, que le otorga un aspecto desenfadado. www.metropolitan-eyewear.com



SPY+

No solo para la piscina o la playa, el modelo Flynn permite resaltar en todos los lugares con su versión futurista de un diseño icónico. Con una montura Grilamid prácticamente indestructible, estas gafas están diseñadas para dejar huella en el tiempo. Las Flynn 50/50 son aún más atrevidas si cabe, con media montura.

www.spyoptic.eu



JISCO

La nueva Colección Cápsula Eco-Titanio de la firma es la propuesta con la que Jisco quiere expresar su compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente, diseñada a partir de combinaciones de piezas de titanio puro 100% reciclable y bioacetato 100% biodegradable. www.jiscoeyewear.com



SWAROVSKI

Esta atrevida montura facetada (Mod.SK0335) tiene un diseño sofisticado inspirado en los cortes modernos de los preciosos cristales Swarovski. Fabricada y distribuida por Marcolin, su estructura redondeada y los tonos perlados recuerdan el refinado anillo Dulcis. El modelo está enriquecido por un cristal Swarovski integrado en las varillas. www.marcolin.com



NIRVAN JAVAN

A través de las elegantes formas de estos nuevos modelos, la firma expresa su admiración por la ciudad de Roma y crea un vínculo directo con la magnífica metrópoli italiana, con elegantes combinaciones de colores y exclusivas bisagras doradas. www.nirvanjavan.com



TREE SPECTACLES

La firma italiana mantiene su diseño minimalista y su estética artesanal única en sus nuevas monturas, con formas atrevidas y vívidas combinaciones de color. La serie Bold incorpora dos nuevas líneas, Solid Capsule y Stripes Capsule, con materiales de máxima calidad. www.treespectacles.com

NO ES UN ESTUCHE DE VINOS

ES EL BIERZO



Entra en nuestra web y selecciona los vinos que desees,
obtendrás un **25% de descuento** con el código
LOOKVISION2021 Te enviaremos tu pedido en un estuche de
regalo Eco-friendly*

WWW.GODELIA.ES

*ENVÍOS A TODA ESPAÑA. NECESARIO INDICAR EN 'NOTAS DEL PEDIDO' QUE SE ENVÍE CON EL ESTUCHE ECO (EL ESTUCHE TIENE CAPACIDAD PARA TRES BOTELLAS. TODOS LOS VINOS SE AJUSTAN A SU TAMAÑO SALVO LAS REFERENCIAS LIBAMUS Y GODELIA CUVÉE) PROMO VÁLIDA HASTA EL 1/1/2021



Estas nuevas gafas, que incorporan las prestaciones técnicas más avanzadas del mercado, están diseñadas específicamente para los amantes de la montaña y las alturas. De hecho, este modelo está diseñado en colaboración con alpinistas de renombre internacional, para detectar todas sus necesidades y darles respuesta. Unas gafas que son una auténtica revolución, para disfrutar sin límites y al máximo rendimiento.

Su montura incluye las características y prestaciones técnicas más avanzadas y versátiles, incluyendo un elemento estrella: un protector nasal. Ésta contribuye a la protección del usuario en los climas más extremos y en ningún caso entorpece la visión, que es óptima en todo momento. También incorpora una almohadilla de espuma extraíble, que garantiza que las gafas deportivas se asienten perfectamente al rostro y ofrezcan una protección óptima contra el deslumbramiento. Está hecha de silicona suave, mantiene la humedad y el aire frío lejos de los ojos, incluso a temperaturas extremas y con fuertes precipitaciones. Asimismo, su sofisticado sistema de ventilación reduce el empañamiento de las lentes para garantizar una visión óptima en todo momento.

Las nuevas elate.o pro de evil eye han sido elaboradas con el material PPX®, patentado por la firma. Gracias a su uso, estas gafas son excepcionalmente ligeras, flexibles y resistentes. Además, con su curvatura de base 8, los ojos quedan totalmente protegidos ante cualquier influencia externa. El puente nasal cuenta con dos niveles de ajuste y las varillas también con tres ajustes diferentes, consiguiendo que las gafas se adapten perfectamente al usuario. Aseguran que éstas se mantengan firmes; de manera segura y sin resbalarse.

 **evil eye**

elate.o pro

las gafas para los amantes del
outdoor más exigentes

La marca austríaca evil eye, especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, presenta su nuevo modelo elate.o pro, que formará parte de la equipación imprescindible de los amantes del outdoor más exigentes.



El nuevo modelo evil eye elate. Pro está especialmente diseñado para disfrutar de la montaña y las alturas. Incluye las prestaciones técnicas más avanzadas, entre otras: protector nasal, almohadilla de espuma extraíble, filtro LST de alta gama y lentes graduables.

Equipadas con la tecnología de filtro LST® de alta gama, estas gafas proporcionan una visión mejorada e incluyen una protección del 100% contra la radiación UVA, UVB y UVC. Este filtro intensifica los contrastes para permitir una percepción precisa y rápida del entorno y de cualquier obstáculo. Al mismo tiempo, esta tecnología equilibra cualquier fluctuación extrema de la luz y filtra las ondas de luz peligrosas de hasta 400 nanómetros (UV400). Esto previene la fatiga ocular y aumenta la capacidad de concentración, proporcionando una buena visión incluso con luz difusa.

Al igual que el resto de gafas de la marca, el modelo elate.o pro de evil eye permite la graduación de sus lentes. Está disponible en cuatro nuevos y llamativos colores y en dos tamaños diferentes (S y L).

www.evileye.com

www.instagram.com/evileye.eyewear

www.facebook.com/evileye.eyewear

ESTO TAMPOCO ES UN ESTUCHE DE VINOS



WWW.CODELIA.ES

- ENVÍOS A TODA ESPAÑA -

FARMA⁺OPTICS
ópticas con garantía de salud

Montura FMO modelo FMO K-002

¿QUIERES SABER MÁS?

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

NUEVA CAMPAÑA DE PROGRESIVOS

Vigencia del 1 de noviembre al 31 de diciembre

We *we you* PROGRESIVOS



CONSULTA
A TU ÓPTICO
OPTOMETRISTA
DE CONFIANZA Y...

¡ELIGE TUS
PROGRESIVOS
IDEALES!

Nueva colección exclusiva

FMO

VINCULADA A LA CAMPAÑA DE PROGRESIVOS

¡DESCÚBRELA AQUÍ!



AVIZOR PRESENTA OZEAN, INNOVADORA LÁGRIMA PARA LA SEQUEDAD Y LA FATIGA OCULAR



Algunos de los síntomas más habituales de sequedad y fatiga ocular son la sequedad, el picor, el cansancio o la sensación de tener un cuerpo extraño en el ojo. Síntomas que pueden desencadenarse ante la multitud de factores adversos a los

que nuestros ojos se enfrentan cada día: polvo, humo, ambientes secos, aire acondicionado, exposición prolongada a dispositivos digitales, uso de lentes de contacto, mascarillas, etc.

Para aliviar los síntomas de sequedad y fatiga ocular y que no nos condicionen nuestro estilo de vida es muy útil recurrir a lágrimas artificiales. Para ello, Avizor cuenta con una fórmula exclusiva con biotecnología desarrollada expresamente para aliviar los síntomas de sequedad y fatiga ocular: OZEAN. Esta solución hipotónica está elaborada con ingredientes naturales y biotecnología, por lo que proporciona confort de larga duración ante los síntomas de sequedad y fatiga ocular, además de mejorar la estabilidad y volumen lagrimal. Se presenta sin conservantes ni fosfatos gracias a su formato multidosis sin conservantes de 10 ml.

MUESTRA A TUS CLIENTES LA ALTA VISCOSIDAD DE ACUAISS DUAL GEL



La viscosidad de una gota destinada a aliviar los síntomas de sequedad ocular es muy importante, porque cuanto más consistente sea una lágrima artificial, más tiempo permanecerá en el ojo. Sin embargo, una lágrima muy viscosa puede resultar incómoda y provocar visión borrosa.

Acuaiss Dual Gel, de Disop, ofrece a tus clientes la solución perfecta: una lágrima gel con alta viscosidad en fase de reposo que se convierte en un fluido líquido con el parpadeo. Permanece más tiempo en el ojo y resulta muy cómoda desde el primer momento.

Con el objetivo de demostrar a los clientes cómo funciona esta lágrima artificial, la firma ha realizado este video para que los ópticos puedan compartirlo en sus redes sociales para mostrar a sus clientes cómo funciona esta lágrima, muy viscosa en fase de reposo y que se vuelve líquida con el parpadeo.

LALENTE ASFÉRICA A-90 PASA A DENOMINARSE WÖHLK AS 0.6 ASFÉRICA

Eurolent informa al sector óptico que a partir de esta fecha se produce un cambio en el nombre comercial de la lente A-90. La razón de esto es el reciente aumento de los requisitos reglamentarios para los productos sanitarios y, en particular, su documentación técnica, esto hace que productos similares tengan que unificarse. A partir de ahora la lente esférica A-90, fabricada por Wöhlk Contact Linsen, se denomina Wöhlk AS 0.6 esférica. La geometría continúa siendo la misma, esférica con excentricidad 0.6 y el material será el mismo que el de las lentes A-100UV-AS 0.4 y A-100 KE (EXC 0.9 y 1.4), con la ventaja que aporta este material de tener filtro UV.

Para cualquier consulta pueden hacer llegar sus preguntas por teléfono al número habitual o al siguiente correo electrónico: consultas@eurolent.com. Eurolent quiere hacer constar también que este cambio no va a causar ningún problema en las adaptaciones que haga el óptico-optometrista y contactólogo. Además, como dice el director gerente de la empresa, Jesús Garzón, “estaremos encantados de poder continuar resolviendo sus casos con esta alternativa que le proponemos, ayudándole en ello en todo momento”.



ALCON LANZA TOTAL30™ CON TECNOLOGÍA DE GRADIENTE ACUOSO



Alcon anunció el pasado mes de octubre el lanzamiento de TOTAL30™, la primera y única lente de reemplazo mensual de Gradiente Acuoso, que ha demostrado clínicamente ser tan cómoda como si no llevaras nada, incluso tras 30 días de uso. Utilizando el material de Gradiente Acuoso patentado por Alcon, empleado por primera vez en las lentes de contacto DAILIES TOTAL1™, TOTAL30™ ofrece al usuario de lentes de contacto reutilizables una experiencia de primera calidad.

“Estamos muy orgullosos de ampliar nuestra marca TOTAL™ con TOTAL30™, diseñada para los usuarios de lentes reutilizables”, asegura Inés Mateu, Vision Care Franchise Head y Country Manager. Aproximadamente dos tercios de los usuarios de lentes de contacto de todo el mundo eligen lentes reutilizables. A pesar de esta preferencia, la innovación en el segmento de las lentes reutilizables se ha quedado atrás con respecto a las desechables diarias, por lo que en los últimos 10 años no se han producido avances disruptivos hasta ahora. Con el lanzamiento de TOTAL30™ ofrecemos al usuario una lente de contacto con una superficie de Gradiente Acuoso capaz de permanecer intacta durante 30 días, lo que permite al usuario ver de manera clara y nítida. Las lentes TOTAL30™ han demostrado clínicamente ser tan cómodas como si no llevaras nada, incluso después de 30 días de uso, lo que ofrece una experiencia excepcional en una lente reutilizable.

CONÓPTICA, LÍDER Y REFERENTE DE LA FORMACIÓN CONTINUADA DEL SECTOR

Desde antes de la pandemia y especialmente durante la misma con el desarrollo de programas educativos online, como Contact Lens Lovers, Contact Lens & Optometry Business y Dry Eye Sessions, Conóptica ha concentrado durante meses sus esfuerzos en el área de la formación, con el objetivo de potenciar todos aquellos aspectos de la contactología especializada y personalizada que hicieran más palpable para los pacientes/clientes el valor del óptico-optometrista como profesional de la visión.

El día 16 de marzo de 2020, con motivo de la rápida progresión del coronavirus y de su enfermedad, la Covid-19, Conóptica inició un ambicioso programa de formación que se englobó en una iniciativa muy especial denominada Contact Lens Lovers, en apoyo a todo el colectivo de ópticos-optometristas españoles, y que rápidamente contó con cursos, paneles y sesiones online que contaron con la presencia de invitados de reconocido prestigio en cada área de conocimiento relacionada con la contactología. En la actualidad, con casi el 90% de la población española vacunada, Conóptica continúa con ilusión su compromiso formativo y por ello, durante los meses de octubre y noviembre, se desarrollan una serie de cursos de su programa regular de Formación Continuada que permite seguir formando a los profesionales de la visión en las áreas más importantes de la contactología actual, como Orto-k, multifocalidad, topografía corneal, queratocono y lentes permeables tóricas, todos ellos temas que se están abordando durante estos dos meses.



SEEDTM

EURO
Lent

SEED Monthly PureTM

シード マンスリーピュア

Lentes de contacto de reemplazo mensual

moisture

New



*La imagen corresponde a un paquete de 3 unidades.

El material zwitteriónico “SIB” es un material híbrido original de SEED. Ofrece ventajas de las lentes no iónicas con bajo contenido de agua (alta resistencia a la formación de depósitos y estabilidad en cualquier entorno) y las lentes con alto contenido de agua (nivel elevado de permeabilidad al oxígeno).

QUEBRAMAR

e y e w e a r

Nueva colección de gafas y monturas con clip

La marca de moda referencia en Portugal presenta este otoño nuevos diseños con un concepto deportivo y urbano.

Creada en 1989 por Gonçalo Esteves, un portugués enamorado de los deportes náuticos y la vela, la marca Quebramar fue diseñada para adaptarse a un estilo deportivo y casual.

La línea de monturas y gafas de sol, sigue el propósito de la marca textil y ofrece comodidad y estilo en cada momento del día.

En la colección 2021/2022 la marca de moda portuguesa presenta nuevos diseños, más atractivos y muy actuales, sin olvidar los juegos de color siempre presentes y tan característicos de los acetatos de esta colección. También los metales ahora introducidos, garantizan ligereza y durabilidad.

Nuevo Clip-On Duo



QM 369 GREEN

QM 369 BLACK



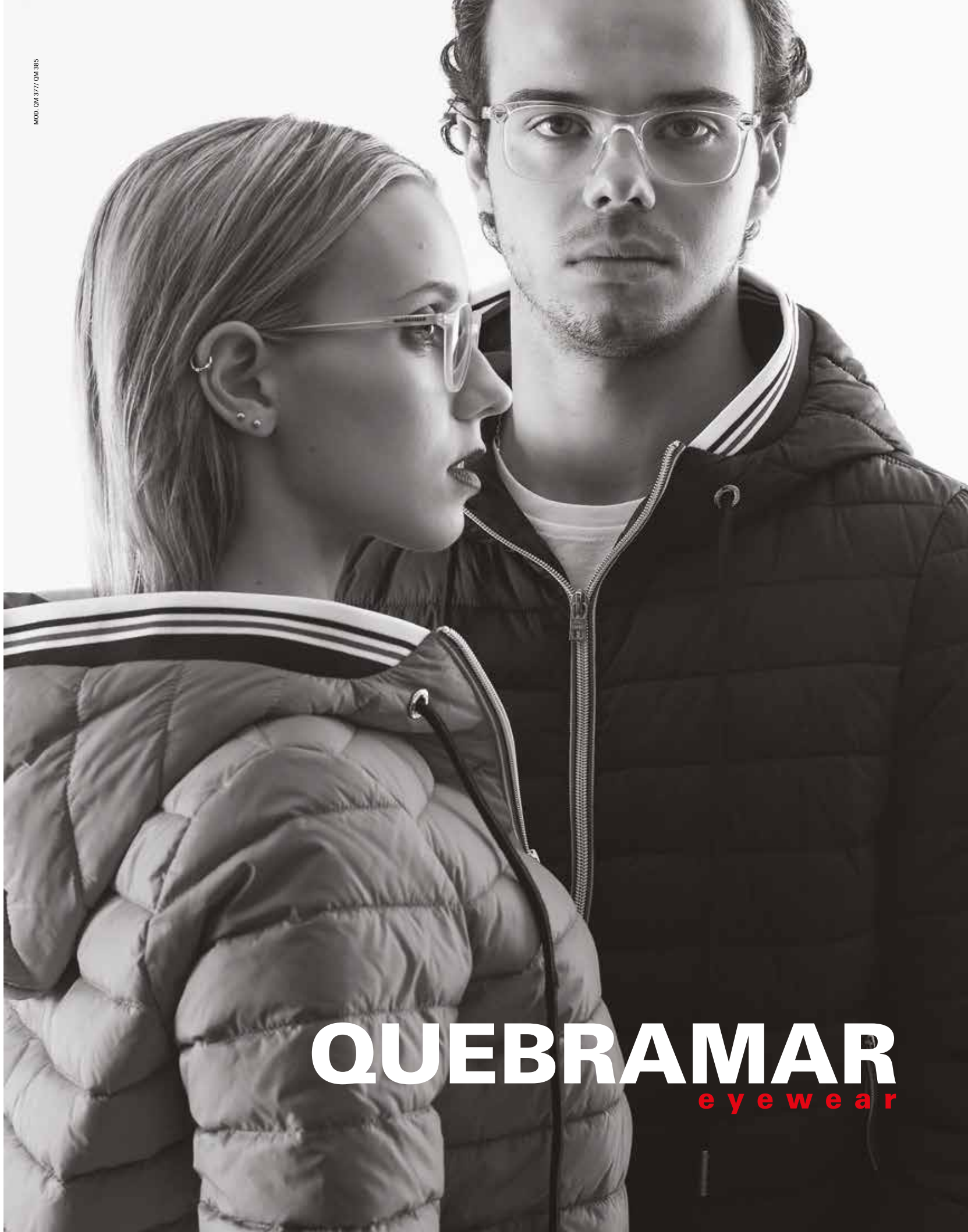
QM 369 BLUE

QM 389 RED



QM 387 SILVER

La nueva colección de clips magnéticos presenta la gran novedad de la temporada: el nuevo Clip *DUO* - dos clips incluidos en la compra de la montura.



QUEBRAMAR
eyewear

ZEISS celebra 175 años como empresa y, por lo tanto, también en la historia de la Optometría

La Revolución Industrial del siglo XIX estaba en pleno auge cuando el 17 de noviembre de 1846, Carl Zeiss abrió su taller de mecánica y óptica de precisión en Jena (Alemania). 175 años después, ZEISS se ha convertido en un grupo tecnológico mundial y un fabricante líder de lentes e instrumentos ópticos.



Hasta el año 1880, Carl Zeiss, que también vendía lentes de gafas de otros fabricantes en su propio negocio, se centró en la fabricación de microscopios. En 1908, Moritz von Rohr, quien había supervisado el desarrollo de microscopios en la empresa, introdujo en ZEISS el concepto de “gafas como instrumento óptico”. En colaboración con el óptico sueco Allvar Gullstrand, von Rohr dio pasos necesarios para crear el área de Oftalmología: inventó las lentes oftálmicas de precisión PUNKTAL y fundó la división de optometría “Opto” en ZEISS. Pronto se dio cuenta de que sólo profesionales debidamente cualificados debían comercializar las lentes de alta precisión. El compromiso que von Rohr demostró al fundar una escuela profesional de Optometría, es sólo un ejemplo de cómo ZEISS ha fomentado la investigación y la formación desde el primer momento.

Años más tarde, otra innovación de ZEISS marcaría la historia de la Óptica. En 1935 se presentó una solicitud de patente, que se publicaría en 1939. Era la primera del mundo para el tratamiento antirreflejante de lentes oftálmicas. Fue desarrollado por el profesor Alexander Smakula, que había sido director de laboratorio en Carl Zeiss desde 1934. El método consistía en recubrir las lentes con una capa ultrafina de cristales cuyo índice de refracción y espesor óptico se ajustaban lo más posible a la longitud de onda de la luz reflejada. 20 años después, el tratamiento antirreflejante culminó con éxito su proceso de acabado para lentes oftálmicas con el nombre de recubrimiento ET (“Capa de

transparencia simple”). En 1969, más del 70% de las lentes oftálmicas ya incorporaban revestimientos antirreflejantes.

Otro gran hito ZEISS en la historia de la Óptica Oftálmica llegaba el 12 de mayo de 2000, cuando se lanzaban al mercado las primeras lentes progresivas con el nombre Gradal Individual, que se podían adaptar a las particularidades de cada usuario de gafas. La tecnología Free Form que hay detrás de la producción individual de lentes progresivas sigue siendo revolucionaria hoy en día, y permite que más y más personas vean mejor con rangos visuales más amplios y una mejor tolerancia.

Durante los últimos veinte años, no solo se ha producido un cambio significativo en las técnicas de refracción, los métodos de producción y los diseños ópticos, sino también en las prestaciones exigidas por los usuarios de gafas. Actualmente, la flexibilidad, la individualidad y la adaptabilidad de las lentes para gafas son mayores que nunca. La tecnología y las necesidades personales, la comodidad visual y las preferencias, las tendencias y la digitalización impulsan el desarrollo de productos. Ya sean lentes progresivas precisas, la joya de la corona de ZEISS, lentes especialmente diseñadas para el mundo digital (la nueva gama SmartLife) o lentes para conducir (ZEISS DriveSafe), lograr la mejor visión para los pacientes siempre ha sido el objetivo esencial de ZEISS.

Los nuevos materiales también contribuyen a la salud ocular: desde 2018, todas las lentes transparentes de ZEISS ofrecen un nivel de protección UV de hasta 400 nm, como el de las gafas de sol, lo que reduce riesgos de sufrir cataratas, que es la enfermedad de la vista a largo plazo más habitual.

En 2020, ZEISS decidió estructurar su catálogo de lentes progresivas en función de la demanda y los requisitos reales de la forma de mirar que tiene la sociedad actual. Las tecnologías y las prestaciones innovadoras se integran en el diseño de las lentes si ofrecen ventajas claras al usuario, si ayudan a los profesionales de la salud ocular en sus consultas y actividades de venta o si existe potencial en el mercado. El catálogo ZEISS SmartLife, que incluye todo tipo de lentes progresivas como última innovación, ofrece todas las opciones de personalización a los usuarios, pero de forma sencilla de entender, de explicar y de vender.

Más allá de sus productos, la empresa también se distingue por su compromiso con la ciencia. Ernst Abbe, en particular, estaba comprometido con la promoción de la fabricación, la educación y la investigación industriales. Ernst Abbe fue uno de los pioneros de las condiciones de trabajo modernas y justas y de la responsabilidad social corporativa. Con el establecimiento de la Fundación Carl Zeiss, en 1889, por Ernst Abbe y el apoyo de Otto Schott, la responsabilidad corporativa quedó instaurada de manera única. En la actualidad, la Fundación Carl Zeiss es la única propietaria de ZEISS y SCHOTT y una de las principales fundaciones científicas de Alemania. Para ZEISS, este es un pilar fundamental, que sigue siendo una base esencial para crear innovaciones para el mundo de la óptica (oftálmica) que ofrecen a los clientes y consumidores un valor añadido real. Más de 34.000 empleados de todo el mundo trabajan en este día a día.

175
years



Seeing beyond

**Desafía los límites
de la imaginación**

175
years

Gracias

175 años de historia. 175 años de innovación.

1846



Carl Zeiss establece un taller en Jena, Alemania. Construye su primer microscopio.

La introducción de PUNKTAL, la primera lente axialmente simétrica del mundo, marca el surgimiento de la industria moderna de lentes para gafas.



1912

1924



Lanzamiento de la lente de protección solar UMBRAL. La primera lente solar que cuenta con un color uniforme y una transmisión lumínica determinada.

Por primera vez, ZEISS incorpora su tecnología antirreflejante a sus lentes. Indispensable hoy en día.



1959

1983



Gradal HS: la primera lente progresiva del mundo con una clara reducción de las típicas aberraciones en las zonas periféricas.



Seeing beyond

Video Infral:
el primer sistema de
centrado asistido
por ordenador del
mundo.



1992

2000



Gradal Individual:
las primeras
lentes progresivas
individualizadas
basadas en la
tecnología freeform.

ZEISS UVProtect: lentes
totalmente transparentes
con un nivel de protección
UV de hasta 400 nm como
el de las gafas de sol.



2018

2018



ZEISS VISUFIT 1000:
un nuevo dispositivo
y plataforma para una
mejor experiencia del
consumidor.

ZEISS SmartLife: Nuevo
catálogo de lentes para
gafas para un estilo de vida
conectado y en constante
movimiento.



2020

El centro óptico del futuro ya está aquí.



ZEISS VISION CENTER

Un nuevo modelo de negocio basado en un centro óptico innovador y diferente fruto de la colaboración entre ZEISS, el experto en óptica de precisión y profesionales de la visión, ópticos-optometristas, independientes y propietarios del negocio.



Si estás interesado en abrir un ZEISS VISION CENTER contacta con tu delegado ZEISS o escanea el código QR.



Seeing beyond



Abre el primer ZEISS VISION CENTER en España

Un nuevo modelo de negocio basado en un concepto de óptica innovador y diferente fruto de la colaboración entre ZEISS —el experto en óptica de precisión— y profesionales de la visión, ópticos-optometristas, independientes y propietarios de negocio.

A finales de septiembre ha abierto sus puertas el primer ZEISS VISION CENTER (ZVC) en España, en el edificio Viapol de Sevilla, un lugar emblemático de la capital hispalense que acogerá el servicio de salud visual del siglo XXI de la marca alemana. Se trata de un **modelo de negocio de éxito probado con más de 170 centros en todo el mundo**, en más de 20 países diferentes, incluidos Estados Unidos, China (Hong Kong), Sudáfrica, Brasil y Alemania.

ZEISS desarrolla ahora en España este concepto innovador de la salud visual “cumpliendo nuestro compromiso con los ópticos-optometristas”, recalca Alberto Cubillas, Director General de ZEISS Vision Care España. Así, **los ZVC pertenecen, y están operados, por profesionales de la visión independientes**, de manera que son los propietarios de los centros quienes establecen un vínculo exclusivo con ZEISS. “Como siempre hemos dicho, somos partners de los ópticos-optometristas, no sus competidores”, subraya Cubillas.

Los ZVC se basan en un enfoque holístico para proporcionar a los consumidores este servicio de salud visual del siglo XXI y **una experiencia de compra diferente y convincente**. El personal de cada centro está perfectamente cualificado y formado en el uso de equipos y productos ZEISS, así como en el Análisis Visual ZEISS. La capacitación continua del staff es sinónimo de calidad en la atención al consumidor.

“Nos apasiona ser pioneros en España de un concepto de óptica diferente, enfocado hacia el futuro. La amplia experiencia profesional de nuestro equipo se ve respaldada por ZEISS. Juntos, vamos a prestar una atención global al paciente y le adaptaremos el producto individualizado que la tecnología de hoy puede ofrecer. Afrontamos esta nueva etapa con una ilusión arrolladora y con unas enormes ganas de cumplir las expectativas de los pacientes, y de demostrar al sector que se puede ejercer la profesión de otra manera, poniendo por delante del precio la salud visual de las personas y la atención al paciente, de la mano de la tecnología de ZEISS”, afirma Javier Vega, propietario de ZEISS VISION CENTER Sevilla.

JAVIER VEGA

Propietario de ZEISS VISION CENTER Sevilla.

“Nos apasiona ser pioneros en España de un concepto de óptica diferente, enfocado hacia el futuro. La amplia experiencia profesional de nuestro equipo se ve respaldada por ZEISS. Juntos, vamos a prestar una atención global al paciente y le adaptaremos el producto individualizado que la tecnología de hoy puede ofrecer”.



Javier Vega, propietario del primer ZEISS VISION CENTER de España.

La ilusión que manifiesta abiertamente Javier Vega es compartida por el equipo ZEISS. “Así nos lo han transmitido desde el director general hasta el resto de personal de la multinacional que está apoyando el lanzamiento. Nos hemos retroalimentado mutuamente y nos hemos sentido, nos sentimos, arropados desde el primer minuto en el que nos pusimos a trabajar en nuestro sueño común”, resume Vega.

El Análisis Visual ZEISS es la clave para generar la experiencia de compra que busca hoy el consumidor digital. Se trata de un proceso de consulta estructurado sistemáticamente para identificar correctamente las necesidades de visión de los pacientes. Basado en la experiencia del profesional de la salud visual, junto con equipos de alta tecnología para la refracción subjetiva y objetiva, así como aplicaciones de prueba de visión y consulta de lentes que se pueden visualizar en tablets, permite al consumidor adoptar la mejor decisión sobre sus nuevas gafas. “Acompañamos la revisión visual al paciente con un iPad en el que se le mostramos. Con él, podemos explicarle cada prueba que le practicamos, involucrándole en el proceso, de manera que, al final, le prescribimos “sus” lentes, habiéndole mantenido siempre perfectamente informado. Y además, lo hacemos guardando la distancia sanitaria que requieren los tiempos aún de pandemia, con un protocolo sin contacto. Hasta ahora, la Óptica había relegado a la tecnología a un papel secundario. En un ZVC es esencial, protagonista”, dice Vega.

“El objetivo final es conseguir para cada cliente las gafas que realmente se adaptan a sus necesidades visuales, que reflejan su personalidad y que lo diferencian de los demás, porque eso es exactamente lo que demandan hoy los pacientes: atención individualizada y soluciones diseñadas específicamente para su caso”, se suma Alberto Cubillas. Cuando el proceso culmina con la entrega de las lentes “la satisfacción de los pacientes cuando recogen sus gafas es... indescriptible”, confiesa Vega. Gracias a las lentes ZEISS “ven con una limpieza y comodidad visual que, como óptico-optometrista, me hace sentirme realizado profesionalmente, con la certeza de estar cambiando la vida de nuestros pacientes desde la salud visual”.



ALBERTO CUBILLAS

Director General de ZEISS Vision Care España.

“De la mano de ZEISS, y con este modelo de negocio, los ópticos-optometristas independientes se alejarán de un mercado cada vez más agresivo en precios y cada vez menos preocupado por la salud visual”.



El primer ZEISS VISION CENTER (ZVC) en España, se ha inaugurado en el edificio Viapol de Sevilla.

Equipos como la plataforma *VISUFIT 1000* permiten al óptico-optometrista capturar una imagen 180° del rostro del paciente, generando un avatar 3D con un solo disparo. El sistema permite el centrado digital de la montura sin necesidad de gafa calibre. Con ese avatar 3D del paciente, el profesional puede acceder al **nuevo módulo virtual Try-On para llevar a cabo la prueba virtual de monturas**, incluso de las que no tiene en stock. “Generar un avatar del paciente para el centrado digital o la prueba virtual de monturas es, además de un avance tecnológico incuestionable, una motivación extra, un reclamo, para que acuda al ZVC, y aun más si nos ha encontrado en Internet”, señala Vega.

Los ópticos-optometristas independientes que se interesen por este modelo de negocio que les propone ZEISS podrán prescribir a cada paciente las mejores lentes posibles para su caso y además demostrarle por qué recomiendan cada opción y cada tratamiento, poniendo en valor su profesionalidad y vocación como sanitarios. Por eso, la llegada de los ZVC a España marca un hito en el sector. “Siempre se había intentado, hasta ahora tímidamente, apostar por este modelo de negocio. Hoy, los ópticos-optometristas independientes por fin tenemos la posibilidad de convertirlo en realidad, gracias a ZEISS. Se trata de poner el foco en las ventas de valor, de aunar la tecnología con la vocación sanitaria y profesional. En esto se basan los ZVC. Y por eso, son algo diferente”, subraya Vega.

“Son muchos los usuarios de gafas, más del 40% en todo el mundo, los que buscan algo más que ofertas y el mejor precio. Por el contrario, prefieren establecimientos de óptica con una amplia gama y un servicio de calidad. **De la mano de ZEISS, y con este modelo de negocio, los ópticos-optometristas independientes se alejarán de un mercado cada vez más agresivo en precios y cada vez menos preocupado por la salud visual.** Entregarse a la vocación sanitaria como ópticos-optometristas, con ZEISS, equivale además a incrementar el valor de cada venta”, concluye Cubillas.

“Vivimos en un mundo tecnológico. Hacemos enormes inversiones en un móvil, en una pantalla de televisión, en un coche o en un PC de última generación. En un ZVC los ópticos-optometristas podemos hacer entender al paciente que el correcto uso de la tecnología pasa por el cuidado de la salud visual, y que solo invirtiendo previamente en la mejor visión podrán disfrutar convenientemente de todo lo demás. Por el formato, por el diseño, por la tecnología, por la marca, por nuestro trabajo, por nuestra vocación profesional, por la ilusión y por las ganas que hemos puesto en la apertura del ZVC, por todo eso pensamos que hacer otro tipo de óptica es posible. Por eso pensamos que se puede atender al paciente sin que la política comercial sea lo primero. El precio, diferencia muy poco. La experiencia ZEISS, sí marca la diferencia. Por eso, la llegada e implantación de los ZVCs en España es un éxito para el sector”, termina Vega.

En 2021 ya hay previstas nuevas aperturas de ZVCs y en 2022 un potente plan de crecimiento de este modelo de negocio para ópticos-optometristas independientes.

Si estás interesado en abrir un ZEISS VISION CENTER contacta con tu delegado ZEISS o escribe a jara.garcia@zeiss.com

JAVIER VEGA

Propietario de ZEISS VISION CENTER Sevilla.

“Nuestra ilusión es compartida por el equipo de ZEISS. Así nos lo han transmitido desde el director general hasta el resto de personal de la multinacional que está apoyando el lanzamiento. Nos hemos retroalimentado mutuamente y nos hemos sentido, nos sentimos, arropados desde el primer minuto en el que nos pusimos a trabajar en nuestro sueño común”.

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

ANTONIO MIRO

eyewear



@antoniomiroeyewear



LIMITED EDITIONS
EXCLUSIVE **NOG**
naturalopticsgroup.com



UGO | UNIÓN
CENTRAL
DE ÓPTICA

Silmo 2021

se celebró mejorando las expectativas más optimistas

El pasado 27 de septiembre, Silmo 2021 cerró sus puertas después de cuatro días (24 al 27) de frenética actividad gracias a una notable afluencia de visitantes, en torno a 19.000, que propiciaron muchos encuentros profesionales y contactos de calidad con las marcas y el medio millar de expositores que se dieron cita en los recintos feriales de Paris-Nord Villepinte.



Desde las entradas a los pabellones 5 y 6 del recinto ferial Paris-Nord Villepinte Silmo dio la bienvenida a los visitantes y expositores de su edición 2021.

En esta ocasión la feria parisina de óptica ha visto reducido su número de expositores este año, pero ha demostrado su fortaleza y el “tirón” que tiene entre empresas y profesionales del sector. La satisfacción por este evento presencial internacional ha sido la nota dominante y eso son buenas noticias para el mundo de la óptica después del “impasse” de la edición 2020 debido al covid.

Silmo 2021 ha contado con la presencia de 500 expositores, principalmente de origen europeo ya que los representantes asiáticos habituales (de China, Japón y Hong Kong) no pudieron viajar. El total de visitantes ha sido de 19.000 –63% franceses y 37% extranjeros– que han tenido ocasión de sumergirse una vez más en el ambiente festivo y a la vez muy empresarial de este salón celebrado en los pabellones habituales, 5 y 6, de los recintos feriales de Paris-Nord Villepinte. “No estábamos seguros de que tendríamos éxito, pero también estábamos convencidos de que la feria tenía que volver para hacer negocios en la vida real”, declaró Amélie Morel, Presidenta de Silmo París. “Somos la primera gran feria internacional internacional de nuestro sector que ha reabierto, y sentimos que tenemos una gran responsabilidad al organizar este encuentro de todos los profesionales del sector. Quisiera aprovechar esta oportunidad para agradecer a todas las empresas, socios, expositores y visitantes que han contribuido al triunfo de este evento”, añadió Morel.



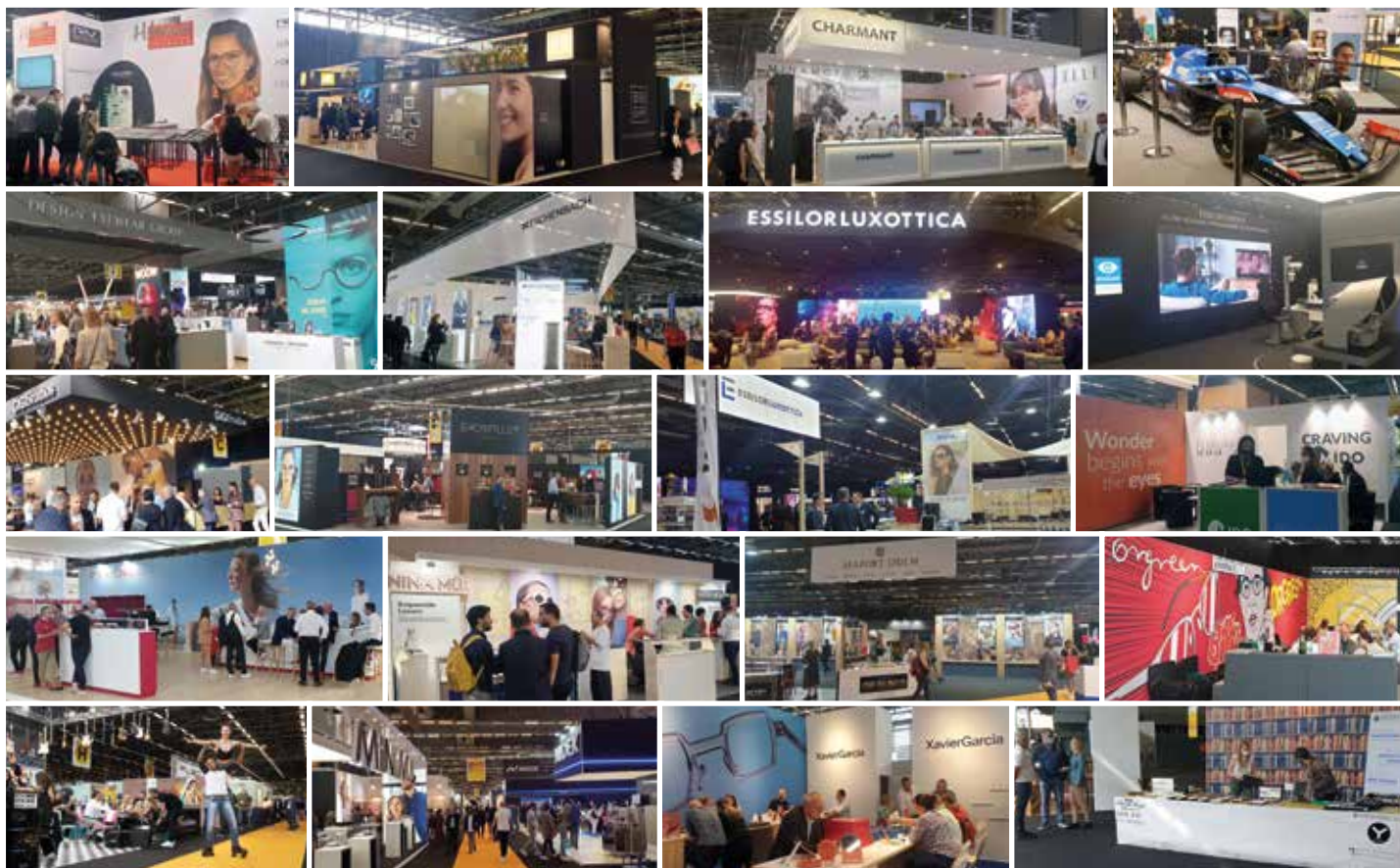
Lookvision no faltó a su cita anual con Silmo. Como siempre, la revista estuvo presente en el stand de Prensa Internacional situado en el Press Village, donde se distribuyó gratuitamente a los visitantes.





Silmo 2021 recibió la visita de numerosos y conocidos profesionales del sector óptico nacional e internacional, amigos y clientes de la revista Lookvision, con quienes compartimos agradables momentos como recogen las fotografías.





Más de medio centenar de expositores mostraron sus productos y novedades en la edición 2021 de la feria parisina de óptica.

A la vista de los acontecimientos y de la gran afluencia de expositores y visitantes dada la situación, el equipo organizador de Silmo puede sentirse orgulloso y felicitarse por el buen trabajo realizado y el éxito de esta edición. Los contactos, ambiente festivo, los negocios, las novedades y las agradables sorpresas no han estado nunca tan presentes, lo que demuestra que salones profesionales como éste son realmente importantes, por no decir imprescindibles, para pulsar la realidad del sector, proyectarse hacia el futuro, entender mejor el mercado y compartir momentos y cambios de impresiones con los responsables, empresas y profesionales que hacen avanzar una industria, una economía y un sector tan importante como el de la óptica. Así lo pudimos celebrar también en los galardones Silmo d'Or, entregados como siempre en una ceremonia muy especial el sábado 25 de septiembre.

Dentro de la feria los asistentes pudimos disfrutar también del espacio SILMO Next, que ofreció una visión prospectiva del mercado con los productos y servicios del futuro más cercano. Las SILMO Talks se encargaron de informar y enseñar nuevas perspectivas y novedades centradas en los avances y nuevos desarrollos del sector, así como el espacio Futurology y el espacio de Tendencias. Además, SILMO Academy ayudó a los ópticos y profesionales del sector a ampliar su formación durante la feria.

Después de meses de ausencia y una edición de 2020 cancelada por el Covid, Silmo 2021 ha logrado reunir a los profesionales que, al margen de las expectativas, han comprendido el papel de un espacio vivo para animar y hacer vibrar un ecosistema ocupando cada uno su lugar. Desde la directiva de Silmo recuerdan que “una industria sólida se construye con la unión de todas las fuerzas y defender el espíritu colectivo proporciona la vitalidad necesaria para

afrontar las crisis. Para ello es necesario, muchas veces, guardar las divergencias en el armario para avanzar todos juntos y no de forma independiente montando showrooms paralelos aprovechando los atractivos de la feria parisina sin participar en ella”.



Las gafas, como siempre, fueron un año más auténticas protagonistas de la última edición de Silmo.



El pabellón 6 de los recintos feriales de Paris Nord Villepinte acogió la gala de celebración y entrega de los Silmo d'Or 2021.

SILMO d'Or

Como cada año, asistimos a la entrega de los premios Silmo d'Or, que se celebró el sábado 25 de septiembre. En esta ocasión y como consecuencia de la pandemia, el evento tuvo lugar en el recinto París-Nord Villepinte, donde tuvo lugar la feria, concretamente en el Hall 6. La gala estuvo presentada por Isabel Beuzen, directora de comunicación de Silmo Paris y Amélie Morel, presidenta del Salón. Durante la misma, todos los asistentes brindamos con una copa de champagne francés.

Jean-Christophe Leblanc, presidente del jurado de esta edición 2021, destacó la gran diversidad y amplitud de las candidaturas presentadas: “en términos de formas, diseños, colores, materiales y experiencia. Hemos prestado especial atención a la creatividad y la novedad de los modelos presentados. Había muchos diseños que nos enamoraron, y tuvimos muchas discusiones, pero al final, los modelos que seleccionamos fueron todos ganadores naturales”. Tras felicitar a los ganadores en la ceremonia de entrega de premios, concluyó con esto: “Sólo

me gustaría decir unas palabras de ánimo para aquellos que no recibirán un premio esta noche, o que no fueron nominados: No se rindan. Volved el año que viene. Puede que sea vuestro momento de brillar...”.

Las compañías y marcas premiadas en esta edición 2021 de los Silmo d'Or fueron: en la Categoría Innovación Tecnológica en gafas, ROLF Spectacles con «Amur 02-plant based eyewear»; Categoría Infantil, JF REY con «Tralala 8750»; Categoría Deporte, METAOPTICS con «METASPORT SHIELD»; Categoría Visión, Transitions con «Transitions® XTRActive® Polarized™»; Categoría material/equipamiento, MEI con «EasyFit Trend»; Categoría Montura óptica «Marcas», ESCHENBACH OPTIK con «MINI EYEWEAR 743012_60»; Categoría Gafas de sol «Marcas», MAISON SARAH LAVOINE X ATELIERS ROUSSILHE con «THYRA – MSL 04 C8»; Categoría Montura Óptica “diseñador de gafas”, HENAU con «Lunam»; Categoría Gafas de Sol “diseñador de gafas”, RIGARDS con «MODEL RG2046WD»; Premio Especial del Jurado, VAVA Eyewear con «CL0016», y Premio “Premier Classe”, HISTOIRE DE VOIR con FIL S8.



En Silmo también tuvieron lugar exposiciones, eventos y ruedas de prensa como la ofrecida por Lars Flyvholm, CEO de Design Eyewear Group, y la diseñadora danesa Cathrine Colding Haugerud con motivo del 50 Aniversario de la marca ProDesign Denmark.



El equipo de Lookvision tuvo una vista espléndida de París desde la planta 19 del hotel Hyatt Regency. También tuvimos ocasión de compartir mesa y mantel con buenos amigos y profesionales en el restaurante Le Congrès Maillot.

Celebramos el 20 aniversario de Lookvision en Silmo 2021

Lookvision, que este año conmemora su vigésimo aniversario, ha estado presente, como siempre, en Silmo 2021, acercando la revista a los profesionales de todo el mundo desde el Stand de Prensa Internacional donde todos los que se acercaron a él pudieron llevarse gratis un ejemplar de nuestro último número, el 200, correspondiente a septiembre-octubre. Además de tener presencia en el stand, el equipo de la revista ha tenido la ocasión de pulsar el buen ambiente reinante, conocer las últimas novedades y, sobre todo, compartir agradables momentos y experiencias positivas con muchos y buenos amigos, profesionales y lectores, como podéis ver en este álbum de fotos.

¡Felicidades, Silmo! Esperamos con impaciencia volver a vernos en la próxima edición, que tendrá lugar del 23 al 26 de septiembre de 2022.



La fuerza del colectivo... el equipo de Silmo se despidió con la satisfacción del deber cumplido hasta la próxima edición 2022, que tendrá lugar del 23 al 26 de septiembre.

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

50 YEARS OF PRODESIGN
50 YEARS OF ICONS



ICONS #1 GAIL SPENCE

GAIL THIRTEEN

50 YEARS OF PRODESIGN

Icons

prodesign : denmark

BORN DESIGNED. CREATED IN DENMARK.

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

● ● ● ● Relaza el contraste del color

Descubre My Center, el centrador pupilar para iPad de TEMÁTICA Software



TEMÁTICA Software presenta la nueva versión de **My Center**, un centrador pupilar que permite obtener los parámetros de montaje de todo tipo de lentes de un modo rápido y fácil, directamente desde un iPad. Funciona con un clip de calibración (dispositivo físico), que se superpone a la montura para realizar la medición.

La precisión de este sistema está basada en la combinación de los datos obtenidos con los sensores del iPad, la imagen hecha al paciente con el clip de calibración y los algoritmos de cálculo desarrollados por TEMÁTICA Software.

Esta versión presenta los siguientes cambios:

NUEVA IMAGEN: Con nuevo logotipo y colores de marca acordes al proceso de rebranding de todo el ecosistema de productos de TEMÁTICA.

NUEVO PACKAGING: Con estuche ergonómico para el clip de calibración, permitiendo un mejor cuidado y resguardo del dispositivo.

NUEVA INTERFAZ: Completamente rediseñada mejorando sustancialmente la experiencia de usuario (UX) y su usabilidad (UI).



Si quieres ampliar información

✉ comercial@tematicasoftware.com

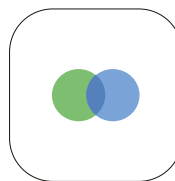
NUEVA EXPERIENCIA: Al mejorar el procedimiento en la toma de medidas y gestión de datos de los pacientes.

My Center captura los parámetros más relevantes:

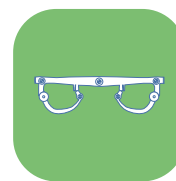
- **DIP y DNP**
- **Alturas de Montaje y Tamaño de los Boxes**
- **Ángulo Pantoscópico y de Envolvencia**
- **Diámetro de las Lentes y Pasillo de Progresión**
- **Curva Base y Distancia al Vértice**

El kit completo de My Center incluye:

Licencia de uso



Clip de calibración



Estuche ergonómico



Manual de usuario



Acceso Universidad Virtual TEMÁTICA



Asistencia de TEMÁTICA



Si deseas una demostración personalizada o resolver cualquier consulta sobre esta solución, ponte en contacto con nosotros enviando un e-mail a comercial@tematicasoftware.com

mycenter

Centrador pupilar para iPad,
preciso, sencillo y sin contacto físico



CAPTURA TODOS LOS PARÁMETROS RELEVANTES

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



NUEVAS FUNCIONALIDADES **

- Firmas RGPD
- Consentimientos Informados:
*Lentes de Contacto, ORTO-K,
Terapias Visuales, Audiología, etc.*

** Activadas con Visual GESOPT



**25%
D.T.O.**
OFERTA POR
TIEMPO LIMITADO

¿Hablamos?

✉ comercial@tematicasoftware.com

🌐 www.tematicasoftware.com

TEMATICA
SOFTWARE

Siempre ayudando a la óptica

Crespi Interiorisme crea la nueva imagen de Óptica Laza

Óptica Laza ha ampliado sus instalaciones de la avenida Condes de San Isidro, 48, de Fuengirola (Málaga) con un nuevo local de 230 metros cuadrados situado justo enfrente de su antigua ubicación. El cambio de local ha ido acorde con la nueva imagen creada por el equipo de CRESPI INTERIORISME para reforzar su posicionamiento estratégico en la zona.



Las nuevas instalaciones, de generosas dimensiones, transmiten fielmente la profesionalidad de una empresa familiar entregada en cuerpo y alma al servicio de los clientes y permite mostrar espléndidamente la gran cantidad de gafas expuestas y, al mismo tiempo, disponer de amplios gabinetes de refracción, una sala anecoica para audífonos, así como todos los servicios necesarios para desarrollar cómodamente la actividad.

Para conseguirlo, el equipo de Crespi Interiorisme ha creado un interior limpio y claro, con tonos propios gracias a la combinación de madera de roble natural con diferentes tonalidades de colores blancos y beige, que consiguen realzar cada zona según su importancia estratégica. El mobiliario, de diseño funcional hecho a medida, destaca por la óptima visión de las gafas sobre estantes de color blanco iluminados mediante led. La colocación de cajones en la parte baja para reposiciones o bien para fundas permiten al óptico mostrar correctamente a los clientes las distintas opciones disponibles.

La amplia fachada muestra generosamente el espacio interior, donde cada sección está señalizada y delimitada para facilitar la circulación y la elección del producto adecuado para cada cliente.

Una excelente iluminación con equipos de reproducción cromática CRI 96, pensada para destacar el producto, consigue destacar un espacio comercial potente, distinto a la mayoría de ópticas, logrando que destaque entre la gran oferta de locales comerciales de la zona.

Más información en: www.crespinteriorisme.com



The Kennedy BL

etnia  BARCELONA

-Eyewear Culture-



Montse Callejas

Consultora comercial y formadora del sector óptico

“Por primera vez nace en España una plataforma digital integral para el óptico profesional: Alia2”

- ¿Qué es Alia2? ¿Cómo y por qué nace?

- Alia2 es una plataforma que nace para ayudar a empoderar al óptico profesional a tener identidad propia en el mercado y tomar las riendas de su negocio, adaptándose así a las necesidades que les demandan sus clientes en el escenario actual. Su nacimiento surge de una idea y tras detectar el desconocimiento sobre formación comercial y empresarial por parte del óptico-optometrista. ¿En qué curso de la carrera se le enseña gestión de clientes, ventas y desarrollo empresarial? A partir de esta pregunta desarrollé un proyecto de formación elaborado y adaptado al idioma del sector óptico.

- ¿Quiénes crean/forman Alia2, a quienes va dirigida esta plataforma y qué requisitos son necesarios para pertenecer a ella?

- Va dirigida a ópticos que quieran transformar su óptica en un negocio con identidad propia y así adaptarse a las nuevas necesidades del mercado de modo rentable y sostenible. Alia2 lo creamos profesionales del sector óptico, entre otros: Carmen García, Antonio Arciniega, Josep Bonmatí, Álvaro García de la Cruz, Carlos García de la Cruz y Montse Callejas. Todos compartimos los mismos valores de ayuda y profesionalidad sin estar sometidos ni encorsetados en la estrategia por precio; es una opción, pero no es la única. En Alia2 también tenemos el privilegio de contar con la colaboración de Marisol Frutos, una mujer con gran experiencia dentro del sector que nos aportará todos los meses sus anécdotas en su propio Blog “La voz de la experiencia” dentro de la página web de Alia2. Finalmente, los patrocinadores que quieran, y se identifiquen con nuestros valores, pueden contactar con nosotros para aparecer en nuestra página web.

- ¿Qué papel viene a desempeñar Alia2 en el sector óptico y qué aporta al mismo?

- El sector se está verticalizando (especializándose) y por ello las ópticas profesionales tienen que crear su identidad y estrategia, coger las riendas de su negocio para ser sostenible y rentable. Una óptica que quiere compararse con las grandes compañías del sector acaba bajando sus márgenes y sobrevive como puede sin tener en cuenta la pequeña cuota de mercado que tiene a su alcance. Si hacemos el símil de la historia de David (pastor) contra Goliath (gigante) ¿Qué herramientas-armas tiene un óptico «David» contra una multinacional «Goliath» del sector óptico? El papel que viene a desempeñar Alia2 es dotarles de herramientas-armas, aportarles un cambio de mentalidad y ayudarles a superar sus miedos ante un mercado tan competitivo, volátil, incierto y ambiguo.

- A partir de su reciente creación ¿Cuál será la estrategia de Alia2?

- Alia2 nace con el fin de ayudar, aportando otra visión y soluciones

estratégicas a aquellas ópticas que bajan cada vez más su cuota de mercado. Especializarse profesionalmente es importante para su sostenibilidad y rentabilidad. Por eso lanzamos nuestra página web que sirve al óptico para establecer contacto conmigo (experta en consultoría y formación de Alia2), y comenzar con un análisis interno y externo de la óptica para detectar la necesidad real. En base a ello diseño con el óptico un traje a medida dependiendo de su mercado.

- ¿Cuáles son los objetivos de Alia2 a corto y medio plazo?

- La pretensión y objetivos de Aliados es aportar al sector nuevas estrategias para adaptarse al mercado. Aportar formación comercial y empresarial al sector es un objetivo prioritario, implementar equipos actualizados, renovar su programa de gestión, aliarse con proveedores que están al servicio del óptico exclusivamente sin hacerles competencia desleal, para que ellos se den cuenta que pueden coger las riendas de su negocio. Ellos les dicen a sus clientes: “Crees que ves bien hasta que te das cuenta de que puedes ver mejor” Y yo les digo: “Crees que estas gestionando bien tu óptica, hasta que ves que la puedes gestionar mejor”. A corto plazo Alia2 tiene el objetivo de presentarse oficialmente a través de un webinar que realizaremos el 18 noviembre a las 9:00h; en dicho webinar haremos el lanzamiento de nuestra página web a la que tendrá acceso todo óptico que quiera apuntarse. A medio plazo, dependerá mucho de como el sector responda a la propuesta de Alia2; nosotros creamos este proyecto con mucho entusiasmo y con intención de crear valor al sector, pero evidentemente la última palabra la tiene el optometrista. Estaremos encantados de ayudar y satisfacer sus necesidades.

- Desde Alia2, ¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los ópticos-optometristas?

- El mensaje que quiero lanzar como Montse Callejas, es que Vender va de personas, o sea, las personas compramos y vendemos a personas. Yo misma puedo presumir de muchos amigos ópticos con los que comparto mucho más que el puro lazo comercial, sé sus vidas, conozco a maridos, mujeres e hijos, y ello se ha producido por ambas partes, y deseo que así siga siendo. Humanizar las relaciones comerciales es muy importante en una sociedad que se está despersonalizando tanto, descolgar el teléfono en un momento que tu cliente tiene un problema y aportarle las soluciones que necesita, eso es lo que realmente aporta el valor y a mí personalmente satisfacción. Realmente esto es lo que todos queremos: que nos atiendan personas y, sobre todo, en momentos de frustración es más necesario todavía. Desde Alia2 lo hacemos desde la verdad porque basamos nuestro trabajo y valores en ello.

Enlace de registro para el webinar del 18 de noviembre:
https://us06web.zoom.us/webinar/register/WN_DrSouVTQ-TYqs-CfQOXHDnQ



lithe
titanium  eyewear

4º
ANIVERSARIO

RiTU®



Mod. RiTU casual
PVP desde 44,95€

Info **Ri**TU.:

☎ 911690 375

✉ info@ritu.es

🌐 www.ritu.es



Mod. RiTU binóculos
PVP desde 19,95€



Mod. RiTU magnet
PVP desde 39,90€



Por fin
la simbiosis perfecta
CALIDAD-PRECIO



magnet
RiTU®



Mod. RiTU magnet
Col. Tortoise

PVP
recomendado
***39,90€**

*Lentes Positivas con Filtro Bloqueo Luz Azul



Mod. RiTU magnet Bifocal
Col. Honey

Alianza entre la UPC e Indo para reforzar la colaboración en el ámbito de la óptica y la optometría



La UPC e Indo Optical han firmado un convenio para reforzar la colaboración en los campos de la formación, la investigación y la transferencia de tecnología en el ámbito de la óptica y la opto-

metría, y para incorporar la empresa como miembro del patronato de la Facultad de Óptica y Optometría (FOOT). En este marco, se convocarán los Premios Indo-UPC de investigación joven en optometría.

El acuerdo, firmado el pasado 29 de octubre por el rector de la Universitat Politècnica de Catalunya · BarcelonaTech (UPC), Daniel Crespo, y el CEO de Indo Optical, Enric Florensa, establece la incorporación de un nuevo miembro estratégico al patronato de la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa (FOOT) y arrecia el compromiso tanto de la Facultad como de Indo con el programa de acción social 'Miradas solidarias' del Centro Universitario de la Visión (CUV).

Este programa facilita el acceso a la salud visual de personas en situación de vulnerabilidad en Cataluña. El modelo docente y asistencial del CUV, basado en el aprendizaje y el servicio a los usuarios, que es pionero en Europa y nutre la actividad académica de la FOOT, involucra la administración, la Universidad, el tercer sector social y la industria. Cada año la CUV atiende más de 2.000 personas en el marco del programa 'Miradas solidarias'.

Enric Florensa, CEO de Indo, pone en valor la colaboración Universidad-empresa en la formación y la investigación. En este sentido resalta la potencia del vínculo entre una de las facultades con más prestigio en Óptica y Optometría dentro de la UE e Indo, una empresa que, a lo largo de sus 85 años de historia, ha llevado la innovación en su ADN. "Pondremos toda la voluntad y esfuerzo para hacer un proyecto realmente líder", sentencia.

Indo se une a Secpho para potenciar su estrategia de innovación



Gracias a esta incorporación, Indo da un gran paso en el potencial desarrollo de tecnologías y servicios disruptivos para el mercado de la óptica oftálmica y la oftalmología. Secpho es el clúster de innovación tecnológica especializado en Deeptech y Fotónica. Con una amplia base de socios tecnológicos: desde grandes multinacionales como Telefónica, Repsol, o SEAT, PYMEs, Start-ups, o centros de investigación como Eurecat, LEITAT o Tecnalia, Secpho es un instrumento clave en el desarrollo de proyectos de colaboración e innovación tecnológica relacionada con tecnologías como la inteligencia artificial, la robótica, materiales avanzados o fotónica. Mediante la incorporación de Indo a Secpho, la compañía se convierte en la única empresa de óptica oftálmica presente en este clúster, lo que le permitirá incrementar las oportunidades de negocio transversales e innovadoras y participar en proyectos de colaboración para el desarrollo del futuro de la óptica visual. Noelia García, Directora de Marketing e Innovación de INDO –en la foto–, lo explica así: "desde Indo estamos seguros de que esta incorporación será clave en la consolidación de nuestra estrategia de Innovación y en la aportación de nuevas tecnologías y servicios a nuestro sector".

Polaroid Eyewear dona 1.000 gafas médicas a las fuerzas de protección civil que actúan en La Palma

Las gafas médicas certificadas Polaroid StaySafe 1 han llegado al Ayuntamiento de El Paso en la isla de La Palma para cubrir las necesidades de los profesionales de los cuerpos de seguridad que velan por la protección civil en la isla. Así, Polaroid quiere proteger a aquellos que están cuidando de los ciudadanos de La Palma con 1.000 gafas médicas certificadas Polaroid StaySafe 1 de protección que serán repartidas entre las fuerzas de seguridad que están actuando en primera línea de la erupción del volcán. La donación responde a una petición de El Ayuntamiento de El Paso a través de su cuenta de Instagram donde se precisaban gafas de protección para el equipo operativo y voluntariado. La ceniza, los gases y las altas temperaturas pueden ser causantes de distintas patologías en nuestros ojos como úlceras y abrasiones corneales. La mezcla de gases es corrosiva y puede crear heridas químicas en los tejidos externos del ojo. Las cenizas volcánicas están constituidas por partículas finas de sílice con un alto nivel de dureza que, sumadas a las altas temperaturas, las convierten en un proyectil capaz de causar úlceras y quemaduras en la córnea del ojo con facilidad. Desde Polaroid quieren mandar todo su apoyo y solidaridad a los palmeros y esperan que pronto podamos dejar atrás esta emergencia.



OrCam Technologies estuvo presente en Silmo 2021 con stand propio



OrCam Technologies ha asistido por primera vez a Silmo con un stand propio. Su participación en la feria parisina representa una muestra más de la apuesta de la empresa por seguir creciendo en Europa durante los próximos años. "Además –comenta Fabio Rodríguez, responsable de OrCam Technologies para España y Portugal– acabamos de lanzar nuestra primera campaña nacional en televisión en España y tenemos más novedades previstas para los próximos meses. España es un mercado clave para la empresa y queremos aumentar nuestras ventas apoyándonos con nuestros partners locales y estando lo más cerca posible de nuestro cliente final. Asimismo, Portugal es un mercado que nos ha respondido muy positivamente desde el primer día; trabajamos muy estrechamente con nuestro distribuidor local y esperamos mantener el buen ritmo de negocio para estos próximos meses.



Sus estuches y gamuzas con imagen siguen en su línea de éxito

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-04/IM-NAVIDAD

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.

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/IM-NAVIDAD



S-04/IM-NAVIDAD

General Óptica abre nuevo centro en Madrid



General Óptica ha inaugurado una nueva tienda en Madrid, en el centro comercial La Gavia. Bajo la campaña "We love Madrid" destacó en esta campaña su cariño por la ciudad que vio nacer sus primeros centros en las calles Serrano y Velázquez en pleno barrio de Salamanca, hace ya más de cuatro décadas, convirtiéndose en los centros ópticos de referencia de la población.

General Óptica ha querido ilustrar a través de esta acción de marketing su estima por la ciudad madrileña, su proximidad a los clientes y su claro compromiso con la salud visual de las personas. "El Retiro, su bocata de calamares, sus monumentos, su gente... Nos encanta Madrid. Por eso abrimos una nueva tienda en la ciudad y queremos celebrarlo por todo lo alto", afirma la marca en sus comunicaciones. General Óptica, con más de 60 años de historia, sigue comprometida con el cuidado de la salud visual y auditiva para conseguir que las personas disfruten de su vida con todos los sentidos y con total plenitud, razón por la que General Óptica se ha convertido en el grupo de cadenas de óptica líder en España y óptica de referencia en Portugal, donde opera bajo la marca Mais Óptica.

Thema-Optical dona gafas de protección a los ópticos de La Palma

La manufactura italiana de gafas Thema-Optical ha enviado gafas de protección a los ópticos de La Palma como muestra de solidaridad y apoyo a los afectados por la erupción del volcán Cumbre Vieja, así como a los profesionales, cuerpos de seguridad y protección civil que ayudan a los damnificados por esta terrible catástrofe que está destruyendo hogares, empresas y campos de cultivo, especialmente de plátanos.

Esta acción solidaria de Thema-Optical se suma a las numerosas que está llegando a los palmeros desde diferentes sectores en general y desde el óptico en particular. El material óptico enviado por la manufactura italiana es idóneo para proteger eficazmente los ojos de la población de La Palma frente a las agresiones que puede provocar la emisión de cenizas emitidas por el volcán. Estas gafas de protección ocular evitan además abrasiones en la córnea, y sensaciones de cuerpo extraño en los ojos, así como conjuntivitis, lagrimeo, escozor, sequedad y dolor ocular por el contacto de la ceniza en los ojos.



Natural Optics Group organiza una acción solidaria para donar gafas a personas en situación de vulnerabilidad



Natural Optics Group (NOG) ha organizado una acción solidaria centrada en la donación de gafas a colectivos vulnerables en la que han participado más de 50 ópticas asociadas al grupo. Para llevar a cabo esta acción, los ópticos prestaron su tiempo y conocimiento para graduar y montar las gafas de aquellas personas en situación de vulnerabilidad que previamente fueron atendidas y derivadas por Cruz Roja. Además, NOG ha hecho una donación de monturas para que sus asociados puedan ofrecerlas a los usuarios y montar las gafas en su propia óptica, lo que también agilizará el tiempo de entrega del producto. Por otro lado, y gracias a la colaboración altruista de los proveedores preferentes con los que trabaja NOG y que han querido sumarse a esta acción (Indo, Essilor, Shamir, BBGR y Kodak) las ópticas también podrán hacer entrega de cristales monofocales y progresivos de forma gratuita para los usuarios. De esta forma, el paciente recibe tanto un servicio personalizado de optometría como una gafa completa para su corrección visual.

Gracias a este gesto solidario de todos los implicados, personas en situación de vulnerabilidad podrán tener acceso a una mejor salud visual, cumpliendo así el derecho de todas las personas a ver bien.

El 65% de los padres españoles no conoce qué factores pueden generar o acelerar la miopía infantil



Rascarse con frecuencia los ojos, dolores de cabeza, bajo rendimiento académico... ¿Cómo detectar la miopía infantil en nuestros hijos? Pese a que es una dolencia común, y el 80% de los padres españoles se ha planteado la posibilidad de que sus hijos puedan no tener una buena salud visual, uno de cada cuatro progenitores no sabría identificar los síntomas de la miopía en ellos. Essilor ha realizado una encuesta con 1.500 padres españoles con hijos menores de 16 años en la que un 75% de los encuestados afirma realizar a sus hijos una revisión periódica de su

visión. Sin embargo, un 15% no lo ha considerado necesario aún, y un 10% solo ha acudido al experto en salud visual cuando ha detectado algún problema.

Las claves para una detección temprana de la miopía en los niños pasan por prestar atención a cómo se desarrollan en su día a día. Su desempeño en las clases, la tendencia a acercarse demasiado a libros y pantallas, dolores de cabeza o el entrecerrar los ojos de forma constante son algunos de los indicadores más certeros de que debemos acudir a que un profesional de la visión revise la salud visual de nuestros hijos.

En palabras de Zoraida Marqués, óptico-optometrista de Essilor, "el 80% del aprendizaje en los primeros 12 años de un niño llega a través de los ojos, por lo que una buena salud visual es clave para garantizar un correcto desarrollo y un buen rendimiento escolar. El regreso a clase es un buen momento para una revisión previa, dado que pasan cada vez más tiempo de ocio entre pantallas".

Aunque el 75% de los padres encuestados afirma revisar la visión de sus hijos de manera periódica, bien haciéndola coincidir con las revisiones pediátricas (35%) o una vez al año acudiendo a un profesional de la salud visual (oftalmólogo u óptico-optometrista) en un 40%, existe un preocupante 15% que hasta ahora no ha considerado necesaria una revisión y un 10% que afirma acudir únicamente cuando detectan algún problema. Sorprendentemente, estos datos contrastan con el más del 97% de los padres que afirma que la salud visual de sus hijos es una de sus mayores preocupaciones, al nivel de aspectos tan importantes como una alimentación saludable, tener una buena higiene bucal, que aprendan y se desarrollen al nivel educativo de su edad y duerman las horas recomendadas. "La prevención es clave, y nuestra obligación es, con el inicio de curso escolar, recordar a los padres la importancia de acudir con sus hijos a las revisiones periódicas -al menos una vez al año- para detectar cualquier problema visual precoz y ponerle solución de manera inmediata", concluye Zoraida Marqués.

Silmo refuerza su presencia en Asia con una edición en Singapur



SILMO International, MP Singapur y la Junta de Turismo de Singapur han firmado un acuerdo para lanzar oficialmente SILMO Singapur. Junto con el desarrollo de la marca SILMO International, SILMO ha tenido presencia en la región del sudeste asiático desde 2018, con la celebración del Congreso de Optometría de la ASEAN junto con una feria comercial internacional en Bangkok.

A medida que se reanuden eventos y actividades comerciales a gran escala en los próximos años, SILMO se trasladará a Singapur a partir de 2023, donde se desarrollará para las ediciones posteriores en 2024 y 2025. La medida indica el continuo apoyo de SILMO al crecimiento del sector óptico y su industria en el sudeste asiático, y destaca la posición de Singapur como capital de eventos empresariales líder y un trampolín para que las empresas MICE se expandan a Asia.

Con sede desde 2023 en Singapur y con licencia de la Asociación SILMO en París, SILMO Singapur exhibirá las principales marcas mundiales y el contenido de SILMO París, así como las principales marcas de óptica y gafas de todo el sudeste asiático. La primera edición de la nueva feria durará tres días y se celebrará en el Centro de Convenciones y Exposiciones Suntec de Singapur del 12 al 14 de abril de 2023.

Ya está disponible la nueva versión de la aplicación móvil de MIOPTICO y de su página web

En esta era en la que los avances tecnológicos se suceden a un ritmo sin precedentes y nos permiten el desarrollo de productos que llegan al cliente final de forma más directa MIOPTICO no se ha querido quedar atrás. Con el fin de seguir avanzando en la experiencia de usuario de sus clientes, ha lanzado una nueva versión de su aplicación móvil para iPhone y Android y de su página web www.mi-optico.com



Las novedades que nos encontramos en esta nueva versión web son: pantalla de inicio renovada, mejoras en la usabilidad, catálogo de productos y servicios completo así como una e-shop intuitiva y con promociones especiales. Además cada óptica del grupo cuenta con su propia página en la que se muestran los servicios o promociones especiales que ofrecen. Las mejoras en la APP MIOPTICO están enfocadas en su principal funcionalidad: pedir cita de forma inmediata desde cualquier lugar y encontrar la óptica más cercana a través de un buscador avanzado.

#RetailDays: Nuevo servicio de Indo para ayudar al óptico a comunicar sus promociones



Hay estudios que dicen que un consumidor puede llegar a recibir hasta 6000 impactos al día. Evidentemente, solo un pequeño porcentaje queda en el recuerdo de quienes lo reciben. Indo, siguiendo su estrategia de estar al lado del óptico ha lanzado #RetailDays, para ayudar a impactar y quedar en el recuerdo de los consumidores finales.

#RetailDays es un plan de comunicación multicanal para ayudar a las ópticas a comunicar promociones durante todo el año. Con este nuevo servicio, Indo ofrece a los ópticos diseños para las redes sociales, pantallas de escaparate y poster para todos aquellos que quieran implementar un plan de comunicación de promociones en sus ópticas. "Periódicamente, través de Indonet y de nuestras newsletters, pondremos a disposición de nuestros clientes las creatividades de cada campaña", señaló Noelia García, Directora de Marketing e Innovación de Indo. "Es un servicio más que Indo pone a disposición de nuestros clientes para ayudarles en su día a día y trabajar de la mano para ayudar a lograr sus objetivos", recalzó García.

Cómo Natural Optics Group consigue clientes fieles para sus ópticas asociadas

Captar y fidelizar clientes para construir relaciones a largo plazo es una de las estrategias principales que Natural Optics Group (NOG) aplica desde hace ya más de 10 años. Para conseguirlo, el grupo sigue desarrollando y mejorando su programa de CRM propio con el objetivo de seguir aumentando su propuesta de valor y ofrecer, al mismo tiempo, nuevas campañas y formas de comunicarse de sus ópticas asociadas con sus clientes finales.

La plataforma Natural Fideliza, desarrollada en exclusiva por NOG, cuenta con un equipo de profesionales expertos en fidelización, diseño y análisis que permite lanzar campañas de CRM en cualquier momento y con un objetivo concreto para que el cliente obtenga una experiencia completa en todo su recorrido. Tal y como apunta su Director de Marketing & Transformación Digital, Julio Rams, "para cualquier negocio

es clave poner en el centro de todos sus procesos al cliente -lo que se conoce como Consumer-Centric-, apostando por relaciones duraderas y de valor y así obtener los mejores resultados a medio y largo plazo. En NOG contamos con soluciones mediante las cuales conseguimos establecer conexiones entre nuestros ópticos asociados y sus clientes gracias a un equipo cualificado y las últimas tecnologías de nuestro exclusivo CRM. Gracias a la fórmula NOG, nuestras ópticas únicamente activando el servicio y las campañas de fidelización que deseen, podrán centrarse en atender a sus clientes que, con la ayuda de una comunicación de CRM inteligente, volverán a su centro".

Por su parte, la responsable del Servicio de Fidelización, Helena Boria, habla sobre la gran diferenciación de esta plataforma versus otras herramientas



alternativas: "Nos proporciona una base de datos actualizada a tiempo real gracias a la que logramos ver la evolución constante de los clientes y adaptarnos a sus cambios, analizando sus comportamientos y previendo sus necesidades antes de que sucedan para poder estar ahí en el momento indicado".

Essilor Canarias ofrece gafas graduadas gratuitas a los afectados por el volcán de La Palma



Essilor Canarias no dudó en unirse, el pasado mes de octubre, a la ola de solidaridad con la isla de La Palma con una gran donación de gafas graduadas, junto a un pack de monturas, a los damnificados por el volcán Cumbre Vieja. La compañía también puso a disposición de la población más de 2.000 gafas de protección PG01. La iniciativa se lleva a cabo a través de diferentes ópticas con las que Essilor Canarias se ha asociado, situadas en los municipios de El Paso, Los Llanos de Aridane y Santa Cruz de la Palma, con el objetivo de poder llegar al mayor número de personas afectadas.

De esta manera, Essilor Canarias refuerza su compromiso por cuidar y mejorar la salud visual de las personas en situación de vulnerabilidad. En palabras de Pedro Cascales, Country VP de Essilor España, "en un momento en el que la solidaridad es más necesaria que nunca, las compañías disponemos de los medios materiales y humanos para ayudar a revertir esta situación y, por lo tanto, debemos dar ejemplo. Todos tenemos en estos momentos el mismo deseo en mente: ayudar a los palmeros, y no me cabe la menor duda de que todos juntos podemos contribuir a paliar estos tiempos difíciles".

Essilor mantiene una fuerte vinculación a la isla al contar con un centro de producción y un laboratorio en la isla de Tenerife desde hace 43 años. Además, la compañía está adherida a diferentes iniciativas centradas en especial en la conservación del medio ambiente y su objetivo es contribuir al beneficio de la sociedad canaria, generando empleo y bienestar económico social, en línea con la misión de Essilor de "mejorar vidas mejorando visión".

Covrt Project incorpora el recubrimiento de lentes Zeiss BlueProtect

La marca londinense Covrt Project ha decidido incorporar el revestimiento de lentes que bloquea la luz azul para hacer frente a los cambios en el estilo de vida posterior a la pandemia. Los materiales elegidos son ZEISS DuraVision Antirreflectantes para sol o BlueProtect para lentes sin graduación. La opción de revestimiento antirreflectante ofrece una variedad de beneficios que incluyen un reflejo reducido y una claridad visual excelente. El revestimiento BlueProtect está diseñado para personas que pasan mucho tiempo en interiores y que están expuestas a la luz azul violeta de los LED, televisores, computadoras o pantallas de tabletas.

La suma de estos recubrimientos de lentes avanzados surge como respuesta directa a las demandas de los consumidores cuyos hábitos, requisitos de estilo de vida y uso de gafas han cambiado. Añaden una dimensión técnica más avanzada a la colección, y a su base de clientes potenciales, diseñados para proteger los ojos y ayudar a aliviar la fatiga visual al tiempo que aumentan la comodidad durante todo el día.

La línea de vista incluye la silueta cuadrada unisex MP3_Optical. Es un diseño geométrico marcado con una forma inspirada en un aviator futurista. Por otro lado, el estilo llamativo con gran versatilidad MP4_Optical es un diseño de forma hexagonal con un puente doble alto y un efecto de capas radical similar en la construcción del frente.



Opticalia lanza su primera campaña de TV en Marruecos



A principios de 2021 Opticalia anunció un nuevo paso en su expansión internacional desembarcando en Marruecos, con el objetivo de alcanzar en ese mercado los 200 puntos de venta en un plazo de 5 años. Tras una gran acogida en el sector y la apertura de 43 ópticas, presenta su primera campaña en televisión y entorno digital (prensa y RRSS). En esta campaña comunica una promoción única en el mercado marroquí: una montura de marca gratis al adquirir las lentes. Esta oferta cuenta con el valor añadido de las marcas en exclusiva de Opticalia, como Mango y Pull&Bear, entre otras.

Con la presencia en grandes medios en Marruecos, el grupo óptico también multiplicará la difusión y conocimiento de la marca Opticalia, como parte de su estrategia de crecimiento dentro del sector. Un crecimiento que ha superado las expectativas y que confirma el éxito del modelo de negocio del grupo, basado en la asociación y el equilibrio en la relación entre el óptico y la central. La compañía ya cuenta con una central en la ciudad de Casablanca y con un equipo dirigido por Benito Cazal, con dilatada experiencia en el mundo de la óptica en el mercado marroquí.



Safilo y Chiara Ferragni firman un acuerdo de licencia para su eyewear



Sáfilo y Chiara Ferragni, emprendedora e ícono mundial de la moda, han anunciado su nuevo acuerdo de licencia global de varios años para el diseño, fabricación y distribución de la primera colección de gafas de la marca Chiara Ferragni. La gama completa de gafas, tanto en graduado como en sol, se dará a conocer para la temporada primavera/verano 2022, que llegará al mercado en enero de 2022.

"Estamos muy contentos de dar la bienvenida a nuestra cartera a una de las emprendedoras digitales más famosa y poderosa del mundo. Juntos, queremos crear una nueva marca líder en eyewear de moda impulsada digitalmente que hable directamente a las nuevas generaciones, trabajando en sinergia con el extraordinario poder de la base

global de fans de Chiara para fortalecer aún más la presencia de Sáfilo en el universo digital. Representa un ajuste perfecto en nuestra cartera de marcas y una importante oportunidad para crecer en el segmento contemporáneo", declaró Angelo Trocchia, CEO global del Grupo Sáfilo. Por su parte Chiara Ferragni, CEO y directora creativa de la marca Chiara Ferragni afirmó: "Sáfilo representa no solo la excelencia en gafas, sino también, al igual que mi marca, un gran ejemplo del espíritu italiano con un alcance global".

En los últimos meses, Sáfilo ha estado acelerando sus proyectos de transformación digital, trabajando para estar a la vanguardia en aprovechar las oportunidades del negocio digital y lograr un progreso significativo en términos de oferta de productos, nivel de servicio, participación del cliente y conexión digital. El nuevo acuerdo con Chiara Ferragni va en esta misma dirección de transformación digital y estrategia de participación activa, dirigiéndose a las nuevas generaciones a través de nuevos lenguajes y canales.

Opticalia presenta sus novedades para el 2022



La moda y las tendencias siempre han sido una de las grandes apuestas de Opticalia. En cada una de sus marcas en exclusiva incorpora cada temporada nuevos diseños, materiales, colores y tendencias. De cara al 2022, el grupo óptico ha querido ir un paso más allá diseñando de la mano de Pedro del Hierro, una colección de gafas realizadas en titanio, entre las que destaca una montura bañada en oro de 24 k. También apuesta por una nueva línea de monturas para cadetes (entre 11-13 años), especialmente en la colección Pull&Bear, junto con las varillas 360° en la colección de Custo Barcelona. En las nuevas colecciones pueden verse también dos de las tendencias más destacadas: el animal print y la forma de mariposa. Presentes en la colección de gafas Victorio & Lucchino, que se caracteriza por diseños muy femeninos y elegantes.

Los complementos, tan presentes durante este año, volverán a protagonizar el street style en los próximos meses. Por ello el grupo óptico lanza su nueva colección de estuches de piel vegana y nylon, y cadenas con eslabones, metal y detalles en piedras. Todas las novedades estarán disponibles a partir de enero en la tienda online de Opticalia y en toda su red de ópticas en España, Portugal, Colombia, México y Marruecos.

Óptica & Audiología Universitaria inaugura dos nuevos centros en el Baix Llobregat

La compañía ha invertido 340.000€ en el espacio de Martorell, que cuenta con más de 155m2, y 315.000€ al de Sant Feliu de Llobregat, de 135m2. Cada uno de los centros da trabajo a 7 personas. Se trata del séptimo y octavo establecimientos de la compañía en el Baix Llobregat, que se suman a los dos de Esplugues de Llobregat, y los de Sant Boi de Llobregat, El Prat de Llobregat, Viladecans y Castelldefels.

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 próximo y personalizado con todos nuestros clientes. Por eso, 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.



Shamir Optical España, premio Diseño y Fabricación los Premios Nacionales El Suplemento



La firma de lentes ha sido premiada con el Premio de Diseño y Fabricación en la X Edición de los Premios Nacionales El Suplemento, celebrados el pasado 30 de septiembre en Madrid.

Las necesidades visuales han evolucionado a un ritmo muy acelerado por la rápida implementación y el incremento de horas de uso de los dispositivos digitales. Shamir ha dado respuesta al problema del vaho en las lentes provocado por el uso de las mascarillas, creando el tratamiento Shamir Glacier Anti-Fog, la primera y única solución práctica, higiénica y permanente. La vocación de innovar en Shamir ha llevado al desarrollo de Metaform, una nueva tecnología de fabricación de lentes mucho más ligeras, delgadas y resistentes además de ecológicas con el medio ambiente.

Desde la empresa expresan su agradecimiento por "el esfuerzo y la dedicación de todas las personas que forman parte de Shamir, gracias a ellas es posible seguir avanzando y desarrollando nuevas tecnologías, materiales y tratamientos que facilitan y mejoran la visión de todos en el día a día".

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

Alain Afflelou pone el foco en sus empleados y confía a Sesame HR la digitalización de sus procesos internos



Alain Afflelou pone el foco en sus empleados y sigue apostando por la digitalización con la automatización de los procesos internos para todas sus oficinas, centros propios y franquiciados en España. Con esta iniciativa, la compañía mira hacia la óptima gestión de personas con impacto en sus más de 500 empleados en el

país, al facilitar tanto a managers como a responsables de tienda una información más completa y útil sobre sus equipos, evitando que asuman tareas rutinarias.

Para la integración de este nuevo sistema la firma ha confiado en la startup española Sesame HR, especializada en el desarrollo, aplicación y asesoramiento en tecnología puntera para el área de Recursos Humanos y que ya ha introducido su software 'Sesame' en más de 5.000 grandes compañías y pymes. Gracias a las herramientas implementadas por la firma, los empleados de Alain Afflelou pueden usar sus propios móviles para fichar de forma sencilla y gestionar sus pausas de trabajo, petición de días festivos, incidencias o la documentación relacionada con su vida laboral. Por otro lado, la integración de este software permite a los managers y responsables de

tienda acceder a las bases de datos almacenadas y filtradas por el sistema. Además, la automatización de procesos mediante API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) permite visualizar información de otras herramientas internas, ayudando a una gestión de plantilla más eficiente.

"Ha sido un paso importante para la compañía, ya que hemos integrado muchos procesos que ahora se realizan de forma automática y solo requieren de revisión, mientras que anteriormente suponían una gestión directa y manual. El uso de una herramienta así empodera a los responsables de tienda teniendo a su disposición datos para poder gestionar mejor a su equipo y obtener una información muy importante a nivel de productividad", explica Alberto Huertas, responsable de Administración de Personas en Alain Afflelou.

Marchon Eyewear y ZEISS firman un contrato de licencia global exclusivo para gafas



Marchon Eyewear y ZEISS Vision Care anuncian la firma del contrato de licencia global exclusivo de larga duración para gafas graduadas y gafas de sol.

La primera colección de gafas que se llevará a cabo dentro del marco del contrato de licencia se distribuirá en todo el mundo a principios de la primavera de 2022. Antes de esta fecha, en este otoño se podrá ver un anticipo con una colección cápsula que contará con nueve gafas de vista que formarán parte de la cartera de Altair de Marchon y que estarán disponibles en exclusiva para el mercado de EE. UU.

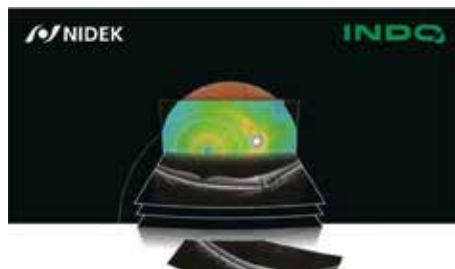
"Nos sentimos muy orgullosos de anunciar nuestra asociación con ZEISS, una empresa líder en el sector del desarrollo de lentes a nivel internacional. La prestigiosa tradición y la pasión por la excelencia de ZEISS elevará nuestra experiencia de cliente, nos permitirá ampliar y servirá de inspiración para nuestra experiencia en categorías y nuestro posicionamiento en el ámbito de las gafas", afirmó Nicola Zotta, presidente y director ejecutivo de Marchon Eyewear, Inc.

"Estamos seguros de que la experiencia de Marchon Eyewear complementará nuestros esfuerzos a la hora de desarrollar productos que satisfagan las necesidades del consumidor al proporcionar soluciones de gafas innovadoras y de calidad superior", dijo Rolf Herrmann, vicepresidente de Marketing Internacional de ZEISS Vision Care.

Indo lanza Retina Scan Duo 2 de la mano de NIDEK

Indo, distribuidor oficial NIDEK en España, se complace en anunciar el lanzamiento de Retina Scan Duo 2, un sistema combinado de OCT y cámara de fondo de ojo: El equipo esencial para screenings de retina en tu centro. Retina Scan Duo 2 incorpora nuevas funciones que mejoran la detección y la eficiencia clínica, además de funciones fáciles de usar que se incorporaron desde el modelo anterior.

Con Retina Scan Duo 2 se puede adquirir una imagen OCT de área de 12 x 9 mm de ancho. El mapa de la retina captura tanto la mácula como el disco en una sola toma. El análisis de la base de datos normativa se realiza tanto para el disco como para la mácula en una única imagen OCT, lo que facilita la detección de diagnóstico eficiente. Codifica en colores y compara el grosor macular del paciente con una población de ojos normales para una mayor comprensión y facilidad en la valoración de la retina. Además, proporciona imágenes asombrosas que mejoran la capacidad de diagnosticar patologías y seguirlas a lo largo del tiempo.



"Este dispositivo de última generación para el diagnóstico combinado de retina, incorpora funciones prácticas que contribuyen a optimizar el flujo de trabajo clínico", "Retina Scan Duo 2 será un dispositivo clínico esencial que se utilizará a diario para la detección y el diagnóstico de la retina", comentan desde Indo.

IOT anuncia un nuevo portfolio de diseños de lentes



IOT ofrece soluciones de tecnología oftálmica avanzada que van desde el diseño y desarrollo inicial hasta el proceso de fabricación industrial. Sus productos crean valor añadido y logran que cualquier empresa o laboratorio, independientemente de su tamaño, consiga grandes avances en el campo de la innovación.

IOT fomenta un ecosistema de innovación al crear constantemente nuevas soluciones, lo que permite a sus socios poder responder a las demandas de un mercado cada vez más sofisticado. En septiembre de 2021, coincidiendo con Silmo, donde estuvo presente, IOT ha lanzado un nuevo portfolio de diseños de lentes basado en sus innovadoras tecnologías: Camber™ con IOT Intelligence™, IOT Digital Ray Path 2 y las metodologías Steady y Steady Plus.

Los nuevos diseños de progresivos lo conformarán las lentes Camber Steady Plus Progressive, Endless Steady Progressive (ambas desarrolladas con la tecnología IOT Digital Ray-Path 2) y las lentes Essential Steady Progressive. Cada familia de lentes dentro del catálogo de IOT incluirá un diseño de uso general y configuraciones alternativas que se centrarán en mejorar las áreas lejanas, intermedias o cercanas de la lente. La familia de lentes especiales se compondrá ahora de las lentes Endless Office Occupational, Endless Drive Progressive, Endless Sport Progressive, Endless Pilot Progressive, Endless Bifocal, Endless Single Vision, Endless Antifatiga Single Vision y Endless Drive Single Vision.

Visual GESOPT facilita al sector óptico la gestión del TicketBAI

El software de gestión para ópticas Visual GESOPT, facilita a los comercios del sector óptico la gestión del TicketBAI. El equipo de TEMÁTICA Software ha desarrollado una solución para que las ópticas de Gipuzkoa, Álava y Bizkaia puedan cumplir con las obligaciones fiscales que el Gobierno Vasco y las Haciendas Forales han dictaminado.

TicketBAI consiste en una serie de obligaciones legales y técnicas que obligan a todas las personas físicas y jurídicas a identificar cada una de las facturas que se emitan en el territorio. Esta medida es obligatoria para cualquier autónomo o empresa con sede social en Gipuzkoa y Álava desde su entrada en vigor el día 1 de enero de 2022 y se irá implantando por sectores durante 2022, aunque no será obligato-

ria en Bizkaia hasta 2024. Aunque esta medida solo se ha puesto en marcha en el País Vasco, algunos expertos pronostican que se pueda extender al resto de España si el sistema tiene éxito.

De forma automática, el software Visual GESOPT gestiona el envío de las facturas de clientes a la Hacienda Foral para su validación y registro. Asimismo, y siguiendo con las especificaciones del sistema TicketBAI, se inserta el código QR al imprimir dicha factura. De este modo, y de forma transparente para el usuario de Visual GESOPT, TEMÁTICA Software pone en manos del óptico una herramienta que le permite proporcionar a sus clientes una factura registrada y validada de su compra, cumpliendo los requerimientos legales de este nuevo sistema fiscal.



Si desea saber más sobre esta nueva funcionalidad consulte al equipo de TEMÁTICA Software por email (comercial@tematicasoftware.com) o través del chat de la web de Tematica.

Correos Express refuerza su compromiso con el sector óptico y la salud visual de los españoles



Correos Express, filial de paquetería urgente de Grupo Correos, refuerza su compromiso con el sector óptico y la salud visual en un encuentro con la ejecutiva de la Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico (FEDAO) y la asociación de utilidad pública Visión y Vida, que se celebró el pasado mes de octubre en Barcelona. Durante la jornada de trabajo, los representantes de ambos equipos renovaron su acuerdo de colaboración para el último trimestre de este año y el ejercicio 2022 con el fin de continuar desarrollando acciones conjuntas que redunden en la mejora de la salud visual de los españoles y en el impulso a las empresas de este sector sanitario. El objetivo es concienciar a la sociedad de la necesidad de cuidar la visión y prevenir los posibles problemas visuales derivados de la edad, del uso excesivo de pantallas, del ejercicio de determinadas profesiones o incluso de la crisis de la Covid-19, que ha afectado negativamente en la salud visual de la ciudadanía. Por parte de Visión y Vida, Salvador Alsina recordó que "el primer paso para lograr un 100% de buena salud visual en España es la concienciación y prevención. Con el apoyo de Correos Express podremos seguir dando pasos firmes para lograr que el cuidado de la salud visual se vuelva una prioridad en todas las etapas de la vida". Por su parte, Inés Mateu, presidenta de FEDAO, añadió: "Para nosotros, como sector que se dedica a cuidar la salud visual de los ciudadanos es un honor contar un año más con el apoyo de Correos Express y así, apoyar juntos todas las acciones que pueden redundar en beneficio de la sociedad".

Natural Optics Group, soluciones exclusivas que pasan al siguiente nivel

Ya hace años que Natural Optics Group (NOG) inició su transformación digital en búsqueda de conectar con un cliente cada vez más digital, con los servicios y productos que ofrece, además de detectar las oportunidades de negocio que proporciona la transformación digital. Tal como explica su Director General Alex Mercé, "para poder evolucionar y continuar a la vanguardia en el sector de la óptica son necesarios cambios a todos los niveles, y por supuesto, también en su organización". Continuar ofreciendo las mejores soluciones para las ópticas asociadas, contando con el mejor equipo especializado en conseguir resultados, exige la necesidad de alinear el modelo comercial y las soluciones del Grupo. Por ello, en NOG han fusionado dos áreas estratégicas, el Marketing y las soluciones de IT, en una nueva gran Área de Marketing & Transformación Digital. Esta reorganización responde al objetivo de desarrollar una mejor estrategia conjunta para los asociados a NOG que, como ópticos independientes, tienen la posibilidad de desarrollar su propuesta de valor frente a las cadenas posicionadas exclusivamente en precio.



A su vez, su Director de Marketing & Transformación Digital, Julio Rams, recuerda que es clave para cualquier compañía y por supuesto cualquier tipo de óptica, el revisar su modelo de negocio y apoyarse en las tecnologías para afrontar dichos cambios. Es aquí donde radica el gran valor que ofrece NOG a todas sus ópticas, con un conjunto de soluciones de probados resultados a las que las ópticas asociadas únicamente se tienen que enchufar, el plug & play de la Transformación de las ópticas, soluciones que el Grupo ejecuta hasta el final para todas sus ópticas, permitiendo a la óptica hacer de óptica.

Fundación Multiópticas gradúa la vista a 125 niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad



Fundación Multiópticas graduó la vista a 125 niños y jóvenes de entre 6 y 16 años, que pertenecen al programa de prevención que Aldeas Infantiles SOS desarrolla en su Centro de Día de Collado Villalba (Madrid). Esta es la primera acción de Mirada Solidaria que la institución ha podido llevar a cabo tras la crisis sanitaria ocasionada por la covid19; tuvo lugar los días 25 y 26 de octubre. Además, es el inicio del nuevo posicionamiento de la Fundación, Protegiendo las miradas del futuro, que pretende graduar la vista y donar gafas y material a los más de 20.000 niños que viven en situación de riesgo familiar o en programas de hogares de acogida. Con motivo de su XV aniversario durante este 2021, Fundación Multiópticas se comprometió a coordinar estas acciones de Mirada Solidaria con tres instituciones de prestigio y largo recorrido en nuestro país que centran su actividad en la infancia vulnerable: Aldeas Infantiles SOS, Fundación Soñar Despierto y Mensajeros de la Paz. "Nos ha hecho mucha ilusión volver a retomar Mirada Solidaria, pisar otra vez la calle y atender a personas en situación de vulnerabilidad, especialmente estos niños y adolescentes. La labor que Aldea Infantiles SOS realiza con ellos es admirable y estamos encantados de contribuir a mejorar su salud visual. Gracias a la generosidad y al tiempo de los ópticos, hemos realizado más de 130 atenciones y cada uno ha podido escoger las gafas que más le gustaban, asesorados por el equipo", ha explicado Salomé Suárez, directora de Relaciones Corporativas y responsable de Fundación Multiópticas.



OPTIM anuncia la llegada de PLAYMOBIL a su portafolio

La compañía anuncia este mes de noviembre el lanzamiento a nivel mundial de su última licencia. Un proyecto que ha tomado forma en los últimos doce meses con el deseo de aportar una marca dirigida al público infantil. Por primera vez Playmobil y una empresa del sector óptico, se unen para crear una colección de 27 modelos de monturas y más de 100 referencias infantiles que abarca desde los 0 hasta los 14 años de edad.

Playmobil, es desde hace más de 40 años, una de las marcas de juguetes más famosas y preferidas a nivel internacional. Optim se ha inspirado en sus figuras más icónicas para diseñar y producir monturas con detalles técnicos adaptados a

las necesidades y actividades diarias de los más pequeños. Así nace Playmobil, la nueva marca de gafas de vista y sol que pretende que los niños y niñas de todas las edades experimenten el juego con el simple hecho de llevar una montura.

Las gafas de vista se personalizan con colores y elementos únicos que representan fielmente el espíritu de la marca. Además las monturas están diseñadas con estructuras ligeras, removibles y de goma para maximizar el confort y seguridad en el uso diario del niño. Así mismo, parte de la colección se ha desarrollado con el material exclusivo Playflex que permite la máxima ligereza, flexibilidad y resistencia. Para ver, para saltar, para jugar. Playmobil está siempre allí.

Las II Jornadas en Visión y Educación del COOOC reúnen a 200 profesionales



La visión es un proceso complejo y fundamental para el aprendizaje escolar. Las tres cuartas partes de la información que recibimos llegan al cerebro a través de la visión. Es por ello que, tras el éxito de las primeras, el Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya (COOOC), a través de la vocaia de prevención, visión infantil y terapia visual (formada por las ópticas optometristas Montse Augé, Cati Poveda y Yolanda Vierbücher), celebró en formato virtual del 4 de octubre al 14 de octubre las II Jornadas Profesionales de Visión y Educación.

Dirigidas a ópticos optometristas, logopedas, psicólogos, fisioterapeutas, docentes y médicos, divulgaron la importancia de la visión en el proceso de aprendizaje, así como la necesidad de desarrollar, entrenar y disfrutar de habilidades visuales que permitan a los niños y a las niñas leer más eficazmente y comprender mejor lo que leen. En concreto, se reunieron 200 profesionales, tanto del sector público como del privado. Las II Jornadas Visión y Educación agruparon 18 ponencias, organizadas en tres bloques temáticos: visión y aprendizaje; optometría pediátrica; trabajo interdisciplinar y aprendizaje. Además, con el objetivo de potenciar la interdisciplinariedad, se realizaron dos mesas redondas en directo (pasados 23 y 24 de octubre), una enfocada a profesionales en el ámbito de la educación y especialistas en trastornos de aprendizaje y, la segun-

da, dirigida a profesionales en el ámbito de la visión y/o terapia visual. Para completar el programa, se presentaron cuatro casos clínicos, en los que se explicaron el diagnóstico, el tratamiento optométrico y de terapia visual y la mejora de los menores. En total, se superaron las 15 horas formativas de la mano de los principales referentes de cada sector, como el doctor Jordi Catalán, la doctora Dora Fernández-Agrafojo, el psicólogo Joan Deus o el doctor en optometría Marc Argilés.

Vimax continúa en campaña con su miniserie "Miradas que cuentan"



Historias propias para soluciones únicas. La marca de lentes VIMAX continúa con su miniserie en la que ofrece soluciones reales a problemas reales. Esta nueva acción de comunicación parte de la necesidad de generar perfiles auténticos para que los usuarios se identifiquen con los problemas visuales habituales y conozcan las soluciones aportadas.

La campaña cuenta con un ambicioso plan de difusión a lo largo del último trimestre de este año en medios digitales a través de móvil, Youtube y Televisión a la carta de A3Media, Mediaset, etc. para dar cobertura a los diferentes episodios de VIMAX. Además, también está disponible para su difusión a través de las RRSS de las ópticas asociadas VIMAX.

Perfiles reales para que los usuarios se identifiquen con cada situación y cada solución. Una nueva forma de contar historias con VIMAX.

Safilo se une a Coventya para reducir el uso del paladio



Safilo continúa invirtiendo en sostenibilidad e innovación de procesos gracias a una asociación estratégica con Coventya, un actor global con más de noventa años de experiencia en el desarrollo de productos químicos especiales para el acabado de superficies. Gracias a los esfuerzos conjuntos de las dos empresas, Safilo será el primer actor del sector de las gafas en utilizar exclusivamente Metal X, una nueva e innovadora patente de Coventya que permite el uso de metales preciosos en tratamientos galvanizados para la producción de monturas ópticas y gafas de sol que permitirá reducir significativamente el uso y consumo de paladio, un metal extremadamente precioso y raro debido a su escasez natural. En consecuencia, el uso de Metal X contribuirá a reducir la explotación del suelo para la obtención de metales preciosos, lo que reducirá el impacto de la producción en términos de sostenibilidad medioambiental. Metal X se utilizará en las colecciones de gafas de Safilo producidas en Italia a partir del lanzamiento de agosto de 2021.

El uso de Metal X representa un paso más en sus procesos de producción sostenibles de Safilo iniciados en los últimos años con los tratamientos galvanizados sin níquel. Gracias a estos procesos, el Grupo ha eliminado el uso del níquel, un metal blanco plateado tradicionalmente empleado en los tratamientos de acabado de las gafas, garantizando al mismo tiempo estándares aún más altos de excelencia del producto gracias a las nuevas tecnologías empleadas.

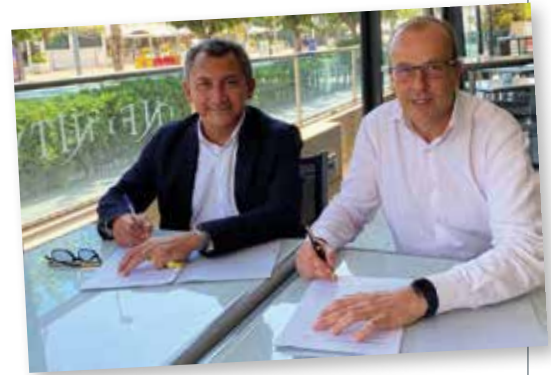
MIOPTICO y Shamir Optical España firman un acuerdo de colaboración

El director general de MIOPTICO Group, Florent Carrière, y el director general de Shamir Optical España, Ricardo Wu, han rubricado en Madrid un acuerdo de colaboración conjunto por el que la empresa de diseño, fabricación y distribución de lentes pasa a ser uno de los "partners" preferentes del grupo.

Shamir es uno de los principales fabricantes mundiales de lentes de alta calidad, recono-

cido por su innovación y su tecnología de vanguardia. Una apuesta segura que responderá a las necesidades de los clientes con su amplia gama de producto.

Con este acuerdo de colaboración MIOPTICO, potenciará la oferta de servicios a todos los asociados del grupo, a través de una mejor calidad y mejor servicio a sus clientes.



Marchon Eyewear y Lacoste renuevan su acuerdo exclusivo de licencia global de gafas



Marchon Eyewear y Lacoste han anunciado la renovación a largo plazo y por varios años de su acuerdo de licencia global de gafas. Este acuerdo tiene por objeto el diseño, desarrollo, producción y distribución en exclusiva de las colecciones oftálmicas y gafas de sol bajo la marca Lacoste. Esta

renovación confirma la sólida alianza entre las dos empresas desde que Marchon y Lacoste se comprometieron por primera vez como socios de licencia en 2011. A lo largo de los años, las gafas no sólo han crecido junto a la exitosa trayectoria de su marca matriz, sino que también se han involucrado cada vez más en las asociaciones y proyectos especiales de Lacoste, como el lanzamiento de las colecciones de gafas de Novak Djokovic y Roland Garros, y el patrocinio de los torneos de tenis The Miami Open y Rolex Shanghai Masters.

INDO y Natural Optics Group lanzan un nuevo spot en TV



El fabricante de lentes oftálmicas INDO y Natural Optics Group (NOG) estrenan un spot televisivo para impulsar las ventas de lentes progresivas de alta gama en las ópticas asociadas del grupo NOG que podrá verse en los principales canales del grupo Mediaset (Telecinco y Cuatro). El spot, que se emitirá a nivel nacional, anuncia una oferta para usuarios de gafas progresivas. Durante el periodo de promoción, el cliente podrá conseguir un segundo par de cristales INDO gratis en los puntos de venta asociados. De esta forma, las ópticas asociadas de NOG con-

siguen llegar a su público objetivo poniendo en valor los beneficios de este tipo de producto, lo que les permitirá captar nuevos clientes y situarse como ópticos profesionales de referencia.

Durante los días de campaña los asociados contarán con material gráfico de apoyo en el punto de venta. La oferta también se anunciará en diferentes formatos, permitiendo una mayor visibilidad a través de las redes sociales y en las principales plataformas digitales del grupo, desde donde el usuario podrá pedir cita previa online para ir a su óptica más cerca y beneficiarse de esta oferta.

Olvídate del vaho con el spray antivaho de Limpialens



El Limpialens Antivaho proporciona a las lentes una película antiempañante especial y transitoria que puede durar hasta 24 horas. Es un producto que puede utilizarse en cualquier material de lentes oftálmicas con la máxima calidad. Actúa a cualquier temperatura y en todo tipo de humedad. Su función se reduce considerablemente en lentes con película antirreflejo. Este spray Limpialens es también ideal para ser utilizado en gafas de deporte, cascos de motocicleta, en gafas de seguridad y con sus gafas de uso diario que se empañan por el uso de la mascarilla o cambios de temperatura. www.limpialens.es

La Sede Óptica dona más de 700 microfibras NO FOG a La Palma

La Sede Óptica, empresa distribuidora de productos ópticos, ha colaborado con la Isla de La Palma y sus ciudadanos, mandando a todas las ópticas que se encuentran allí, según sus datos, un total de 7 puntos de venta, más de 700 microfibras con tratamiento NO FOG de la marca CentroStyle para que pudieran repartir a todos los palmeros. Estas microfibras facilitarán el uso de gafas de protección y



maskarilla, evitando empañamientos y mejorando la comodidad. Los productos NO FOG de CentroStyle se aplican de forma sencilla, manteniendo el efecto durante horas en la montura aplicada, sea de sol, vista o protección laboral.

Multiópticas dona 6.000 gafas de protección especial para apoyar a los ciudadanos de la isla de La Palma



Con el fin de apoyar a la población de La Palma en su emergencia volcánica, a través de un acuerdo de Fundación Multiópticas con Cruz Roja, la compañía española ha realizado una donación de 6.000 gafas. La emisión de cenizas provocada por la erupción del volcán Cumbre Vieja puede resultar nociva y perjudicial para la visión de aquellos expuestos a dichas emisiones. Por ello, el uso de gafas como forma de protección ocular es altamente recomendado.

Carlos Crespo, director general de Multiópticas, señala que "esta aportación no es más que la respuesta de compromiso que la empresa tiene hacia la sociedad. En estos momentos nuestro país y en concreto la isla de La Palma requiere de ayuda y nosotros estaremos allí en la medida de lo posible. Poder realizar esta labor brindando el apoyo a aquellas personas que se encuentran en esta difícil situación supone una gran motivación para todo el equipo."

Essilor presenta la fórmula de la buena salud visual y recuerda las cinco claves para cuidar la visión

Según la OMS, cerca de 2.200 millones de personas padecen alguna deficiencia visual, y de ellas, al menos 1.000 millones podrían haberse evitado o aún no se han tratado. En el caso de España, según revelan algunos estudios, casi el 80% de los españoles mayores de 18 años padece algún defecto visual. Por este motivo, y con el objetivo de seguir concienciando sobre la importancia de cuidar la vista, celebra el Día Mundial de la Visión.



Essilor España ha dado con la fórmula de la salud visual de los españoles. Esta fórmula responde a tres variables muy simples, siendo la principal la importancia de realizar revisiones de nuestra vista cada año. En este sentido, Zoraida Marqués, experta en salud visual de Essilor España, explica que “acudir a revisiones periódicas, una vez al año, nos permite detectar a tiempo cualquier problema visual que debamos tratar. No sirve de nada aguantar y tendemos a hacerlo hasta límites insospechados, no dándole la suficiente importancia al hecho de poder enfocar bien en la realización de nuestra actividad diaria”.

Asimismo, proteger nuestros ojos de la luz azul-violeta nociva, en especial la emitida por los dispositivos digitales es otro punto importante a tener en cuenta para mantener una buena salud visual. Según un estudio de Essilor, un preocupante 53% de la población española desconoce los efectos dañinos que un tiempo de exposición elevado frente a las pantallas puede provocar en la visión, siendo una de las consecuencias más frecuentes la fatiga visual. Para ponerle solución, es fundamental acudir a un óptico-optometrista. En concreto, en España cuenta con unos 10.000 establecimientos, donde el especialista en la salud visual puede evaluar los síntomas y determinar cuál es la mejor solución para el problema.

A través de estos tres pilares de la fórmula de la salud visual, Essilor España tiene como objetivo seguir concienciando sobre la importancia de la protección de los ojos, animar a la gente a usar las gafas adecuadas y promover las revisiones periódicas. Para concluir, Zoraida Marqués incide en el hecho de que “a través de nuestros ojos percibamos gran cantidad de información sobre nuestro entorno nos permite una correcta realización de las actividades de la vida diaria. Por este motivo, es tan importante cuidar nuestros ojos, porque mantener una buena visión es sinónimo de calidad de vida”.

Por otro lado, Essilor ofrece también unas claves a tener en cuenta para no sobrecargar la visión y evitar futuras patologías:

- La regla 20-20-20: Es necesario tomarse las pausas en la oficina como una obligación, algo más fácil de cumplir con la regla 20-20-20. Es una técnica muy sencilla por la que cada 20 minutos una persona debe mirar fuera de su escritorio por 20 segundos y enfocar algo que se encuentre a unos 20 pies, es decir, a unos 6 metros.
- Parpadeo frecuente: Si en una conversación las personas pueden llegar a parpadear hasta 25 veces por minuto, cuando están frente a una pantalla la frecuencia de parpadeo llega a ser cinco veces menor. La consecuencia de renunciar a este parpadeo es un mayor riesgo de contraer el síndrome del ojo seco. Por eso, es recomendable parpadear frecuentemente mientras se trabaja con pantallas.
- Cuidado con los reflejos: Los reflejos en la pantalla del ordenador también pueden causar fatiga ocular. Lo ideal del puesto de trabajo es que esté instalado de tal forma que las fuentes de luz tales como las ventanas no provoquen deslumbramiento directo ni reflejos en la pantalla. Si esto no fuera posible, habrá que atenuar la entrada de luz por medio de persianas o cortinas a fin de evitar excesivos contrastes y reflejos.
- La importancia de una buena postura: Es fundamental conservar una buena postura corporal para evitar dolores, lesiones y diferentes problemas de salud que se puedan presentar. Para ello, es necesario que la postura no sea forzada y hay que mantener los ángulos rectos entre la espalda, el muslo y la pierna, así como entre brazo y antebrazo. En cuanto a la posición de la pantalla, ya sea de un ordenador de mesa o de un portátil, debe de ser elevada (a la altura de los ojos) y la persona debe de mantenerse a medio metro de distancia, aproximadamente.
- Lentes para relajar y proteger los ojos frente al uso de pantallas: Proteger la visión de la luz azul nociva con el uso de lentes específicas para ello también puede reducir el cansancio provocado por los dispositivos digitales. En este sentido, Essilor ha desarrollado Eyezen™, la lente para todos los usuarios que sean miopes, hipermetropes o sufran de astigmatismo, o para aquellos que no necesiten gafas para ver nítido. En definitiva, es una lente concebida para cubrir las necesidades de los usuarios digitales y con la que es posible aliviar los ojos delante de las pantallas, así como preservar la salud visual a largo plazo.



MODEL NO. S10530C

SOLANO

high-end performance

FAUNA

LIMITED EDITION

CECOP celebra el Día Mundial de la Visión incidiendo en la importancia de las revisiones visuales periódicas



Con motivo del Día Mundial de la Visión CECOP recuerda la importancia de impulsar y apoyar la concienciación sobre la importancia de la salud visual y de que esta conciencia comience desde los más pequeños colaborando tanto las instituciones educativas como todo los involucrados en el mundo de la óptica. "Desde CECOP GROUP nuestro trabajo en la sociedad es poder ser el canal para poder comunicar y difundir mensajes a través de nuestras más de 7.000 ópticas", afirman desde la compañía.

Según la OMS, a nivel mundial se estima que aproximadamente 2200 millones de personas viven con deterioro de la visión cercana o distante. En al menos 1000 millones de esos casos, es decir, casi la mitad, el deterioro visual podría haberse evitado o todavía no se ha aplicado un tratamiento.

En esta fecha clave desde CECOP GROUP recuerdan la importancia de cuidar y prevenir la salud visual: recomendando hacer revisiones periódicas anuales para detectar enfermedades, tener una buena higiene visual para prevenirlas, utilizar gafas de sol, tener una dieta saludable, hidratarse los ojos, cuidar la iluminación, dormir 8 horas y evitar la fatiga visual. Mantener una buena salud ocular es fundamental en todos los aspectos y actividades de nuestra vida. La vista es el sentido más desarrollado. El 80% de la información que nuestro cerebro recibe es visual.

DÍA MUNDIAL DE LA VISIÓN

Optica2000 apuesta por el cuidado integral de la salud visual



En el marco del Día Mundial de la Visión y con el objetivo de dar acceso a la Salud Visual a todo el mundo, las tiendas de Optica2000 ofrecieron un servicio gratuito a toda la población para revisar el estado

de la retina con el fin de prevenir posibles problemas visuales. Además, la marca colabora junto a AMIRES ayudando a 20 personas vulnerables haciéndoles gafas graduadas según sus necesidades.

Resulta muy importante realizar la revisión completa de carácter anual, ya que de esta manera se pueden prevenir posibles alteraciones y realizar un diagnóstico precoz y por consiguiente un mejor pronóstico. Por este motivo, Optica2000 organiza pruebas con retinógrafos, donde se examina el estado de la retina y del fondo del ojo en distintos puntos de España.

Los ópticos-optometristas de Castilla y León inciden en las ventajas de su incorporación al sistema de salud



El Colegio de Ópticos-Optometristas de Castilla y León (COOCYL) se sumó un año más al Día Mundial de la Visión para concienciar sobre la importancia de cuidar un sentido, el de la visión. Como recuerda Ana Belén Cisneros, vicedecana de COOCYL, "la salud ocular influye en la educación, el empleo, la calidad de vida, la pobreza... Por eso, el objetivo de este Día Mundial de la Visión es que las organizaciones se unan para animar a los gobiernos, las empresas, las instituciones y los individuos a apoyar activamente el acceso universal a la salud ocular y garantizar que todos cuentan". Sin embargo, la realidad es que al menos uno de cada tres ciudadanos no revisa su vista de forma periódica, lo que conlleva el riesgo de sufrir alguna deficiencia visual que no está siendo compensada o que existan problemas visuales incipientes que terminen por agravarse. Pero es que, además, el Sistema Nacional

de Salud (SNS) no consigue cubrir la alta demanda de asistencia oftalmológica, lo que sitúa a esta especialidad entre las que mayores listas de espera acumula. Por estos motivos, COOCYL se suma a la petición realizada desde el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO) para lograr la plena incorporación de estos profesionales al SNS. Esta necesaria medida repercutiría de forma muy positiva en los servicios que reciben los pacientes, dado que los ópticos-optometristas cuentan con una formación y una capacitación legal que les permite ofrecer una atención precoz y efectiva. Así, esta incorporación aligeraría las ya saturadas listas de espera, ofreciendo una mejor coordinación en el abordaje de trastornos visuales y remitiendo al paciente, en caso de observar una sospecha de patología, a consulta médica u oftalmológica.

De entre las diferentes opciones existentes para la incorporación de estos profesionales a la atención primaria, el CGCOO propone dos modelos que perfectamente se podrían implementar en el sistema sanitario. Por un lado, la incorporación integral a los servicios públicos con la creación de Unidades de Optometría enfocadas principalmente a la Atención Primaria. Por otro, la incorporación mediante acuerdos o concertos específicos de externalización de servicios mediante un modelo de capitación (coste preestablecido por paciente/año) en un establecimiento sanitario de óptica.

El XVII Fórum de Contactología ofreció una conferencia coincidiendo con el Día Mundial de la Visión



Para conmemorar el Día Mundial de la Visión para todo el sector de la óptica y la optometría, el Fórum de Contactología celebró una ponencia muy emotiva y motivante de la mano de María Petit y Sergio Duramartín. "Superar

ción, actitud o fuerza son aspectos que a simple vista no son necesarios para ejercer la profesión, pero que vistos desde fuera pueden hacer que recuperemos la ilusión por nuestro trabajo", añade Teyma Valero, dinamizadora del encuentro.

Este nuevo webinar estuvo orientado hacia el emprendimiento y motivación a través de las propias historias personales de los ponentes. "El Día Mundial de la Visión es un día especial para todos los que amamos esta profesión y nos ha parecido muy bonito poder celebrarlo de esta ma-

nera tan particular", comentan las empresas patrocinadoras del Fórum de Contactología, en su 17ª edición.

La nueva edición del Fórum de Contactología ha estado enfocada en profundizar en los conocimientos en la adaptación de lentes de contacto y en la gestión de la contactología. El programa, que comenzó el pasado mes de junio y terminó el pasado 26 de octubre, contó con profesionales de la categoría de César Villa, Luis Lara o Teyma Valero como dinamizadora y presentadora de las cuatro sesiones.



Estrena nueva imagen de marca **WE ARE NORMAL, WE ARE WOODYS**

“We are normal, We are Woodys” es el eslogan elegido para presentar no solo su nueva colección para este otoño-invierno, sino también su nueva imagen: un restyling de marca más maduro, cualitativo y sofisticado para realzar el valor de marca que ha ido construyendo a lo largo de estos años.



We are Normal, we are Woodys. Así se llama la nueva campaña de la marca con la que ha querido hacer hincapié en el carácter único que siempre ha mantenido. Como ya nos tiene acostumbrados, un año más, muestra un mundo lleno de personas únicas, diversas y singulares desde un punto de vista más rebelde.



Dentro de su proyecto de expansión, la marca ha decidido dejar atrás el Barcelona para convertirse en Woodys Eyewear y crear así una marca más global e internacional. Este cambio ha venido acompañado no solo de un nuevo logotipo. Woodys estrena también nuevo dominio web (www.woodyseyewear.com), diseño web, fundas y merchandising, así como un centro logístico y oficinas sostenibles de más de 3.000m2 que estarán listos a mediados de 2022. Dentro de esa sostenibilidad para crear un mejor porvenir, Woodys Eyewear ha eliminado los plásticos de un solo uso de su packaging por cartones 100% reciclables, plásticos 100% biodegradables y papel reciclado. En este sentido, la marca ha hecho una gran apuesta por convertir el 90% de su packaging en reciclable, utilizando fundas hechas con materiales reciclados y bolsas eco-friendly y biodegradables.

Asimismo, en esta ocasión han querido dar un paso más allá en lo que a sostenibilidad se refiere e incorporar modelos hechos con bioacetato con un mayor porcentaje de algodón y madera, así como pigmentos naturales libres de tóxicos y plásticos.



Woodys Eyewear presenta una de sus colecciones más completas y equilibradas hasta el momento, integrada por 46 nuevos modelos y 196 referencias para ellas y ellos. La calidad y el diseño de sus monturas son dos de los pilares fuertes de esta marca, que ha querido sorprendernos con laminados en bloque, hábiles combinaciones de colores soft-chic y una inteligente combinación de materiales con formas de tendencia y grandes clásicos con toques de color distintivos y atrevidos. Continúa su apuesta por bisagras de 5 piezas premium, acabados pulidos a mano, volúmenes y grabados exclusivos, así como un nuevo end-tip más minimal y elegante.



MYCUBE BY ÚTOPIA OPTICAL GROUP BUSCA COLABORADOR@S PARA SU EQUIPO COMERCIAL

Por ampliación de zonas y de nuevas colecciones, estamos buscando personas que quieran unirse al equipo de MYCUBERS, sumándose a un proyecto dinámico, creativo y en pleno crecimiento.

Buscamos colaboradores y colaboradoras que quieran representar a nuestras firmas internacionales más innovadoras, Saraghina, Dutz y Thomsen Eyewear.

Y a nuestra marca nacional más fresca, joven y de km0, löla.

Si tienes experiencia comercial en el sector óptico, además de mucha pasión por el mundo del eyewear, ¡queremos conocerte!

Contacta con Raúl y te informará en detalle:

raul.villalba@mycube.es

+34 623 111 718



Únete al Equipo de Asesores Comerciales de CentroStyle España

centrostyle
around people

TheLabModuleSystem

neyeture

BLUE LIGHT

airport
ACTIVE

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

Distropvision

Por ampliación de su red comercial precisa

Agentes comerciales autónomos

para la representación de sus marcas

en varias zonas de España

CHRISTIE'S

JENS HAGEN

vistamax



Real Madrid

Anne Marii

Interesados enviar c.v. a: info@distropvision.es

o llamar al teléfono 983 31 38 28



Boceto

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

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

Interesados pueden llamar al teléfono:

96 346 31 22 o enviar su Curriculum Vitae a:

maribel.zamorano@bocetoonline.com

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:

lpulido@zenbarcelona.com

Contacto en el teléfono : 617 36 77 40



¡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

Empresa fabricante de lentes

precisa comercial para Andalucía Oriental, que sea residente en Málaga o Granada.

Interesados enviar CV a:

jramirez@lentesloa.com

NOVA OPTICA, S.L.
IMPORTACIONES DE ÓPTICA

Precisa comerciales para distintas zonas de España, en exclusiva o multicartera.

Se requiere experiencia en ventas sector óptico.

Interesados enviar curriculum Vitae a:

Ana@novaoptica.info



¡CRECEMOS! ¿QUIERES CRECER CON NOSOTROS?

Buscamos comerciales en todas las zonas.
Incorporación en plantilla, coche de empresa, etc.

Interesados enviar CV a
candidaturas@eschenbach-optik.com

 **ESCHENBACH**

Eschenbach Optik, SL
www.eschenbach-optik.com



evil eye

true
sport
eyewear

**Made in
Austria**

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

evileye.com

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



Contigo,
con los ojos
cerrados

Javier Martín - Director Comercial Zona Sur & Canarias de Essilor

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.