

Look *VISION*

N° 202 · DICEMBRE/DECEMBER 2021



DAY & NIGHT
COMPLEMENTS
GLASSES

DISTRIBUIDOR: DAY & NIGHT
www.dayandnight.com
info@dayandnight.com
Tel.: 973 311 965

INVU.

BY SWISS EYEWEAR GROUP 

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.

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.

expò-òptica

SALÓN INTERNACIONAL DE ÓPTICA, OPTOMETRÍA Y AUDIOLOGÍA

Y además

expòaudio
.....
moda òptica

Colaboran



fedao

En coincidencia con

OPTOM  2022 del 18 al 20 de marzo



18-20
Mar

2022

Recinto Ferial
ifema.es



¿SOCIOS?

ABRE TU FRANQUICIA
ALAIN AFFLELOU

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

Descubre más en: www.afflelou.es/franquicia



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

HOYA
FOR THE VISIONARIES

10 Editorial

12 Silhouette SUN 2022: cuatro nuevas y vibrantes colecciones para marcar estilo.

14 La feria de óptica de Múnich, opti, retrasa su edición 2022. Se celebrará del 13 al 15 de mayo.

16 Etnia Barcelona celebra su 20 Aniversario en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

20 Entrevista. Antonio Nemola, director general de Luxottica Iberia.

22 Ya puedes registrarte en la próxima edición de MIDO 2022.

24 evil eye presenta su nuevo modelo stoked: el equilibrio perfecto entre diseño y funcionalidad.

25 Natural Optics Group impulsa la acción #Invulnerables junto a la Fundación "La Caixa" y Sor Lucía Caram.

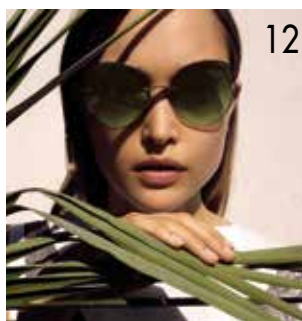
28 Enfoca2enti, el programa de Essilor que pone al óptico en el centro de todas las miradas, cumple un año.

30 Visión y Vida diseña un plan para paliar la pobreza visual infantil.

34 Marcolin: Nuevas colecciones primavera/verano 2022.

36 ALIUM, máxima elegancia y detalles técnicos.

38 Blackfin celebra su 50 aniversario e inaugura su nueva sede.



12



14



16



20



22



24



25



34



36



38

40 Tendencias.

42 ANEOP celebró su Jornada Anual y Asamblea Extraordinaria.

44 Entrevista. Michele Aracri, Managing Director Grupo De Rigo.

48 INVU Glass Collection: edición limitada con diseños atemporales y lentes ultrapolarizadas.

49 2.387 MIYOSMART CHILDREN ZENter, en España, ofrecen el tratamiento no invasivo, efectivo, seguro y fácil de utilizar para la gestión de la miopía.

50 Noticias.

62 Etnia Barcelona celebra su XX Aniversario con una colección única.

64 Luxottica, una temporada llena de tendencias.

66 Las nuevas lentes progresivas KODAK Network ofrecen eficacia y protección en el ámbito digital.

68 En su 175 aniversario, ZEISS lanza su programa ZEISS Vision Expert.

69 Multiópticas presenta 'Solo puede ser MÓ' en un evento único.

70 Contactología.

72 Shamir Metaform llega sobre ruedas a Madrid y Barcelona en un evento único.

73 Agenda de Anuncios.

contents

Nº 202 / DICIEMBRE-DECEMBER 2021

10 Editorial

12 Silhouette SUN 2022: four vibrant new collections to set your style.

14 The Munich optics fair, opti, delays their 2022 edition. It will be held from May 13 to 15.

16 Etnia Barcelona celebrates their 20th Anniversary at the Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

20 Interview. Antonio Nemola, CEO of Luxottica Iberia.

22 You can now register for the next edition of MIDO 2022.

24 evil eye presents their new stoked model: the perfect balance between design and functionality.

25 Natural Optics Group promotes the #Invulnerables action together with the "La Caixa" Foundation and Sister Lucía Caram.

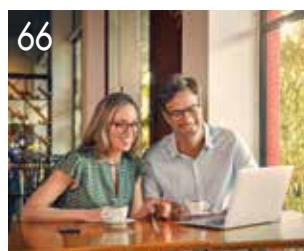
28 Enfoca2enti, the Essilor program that puts the optician in the center of all eyes, turns a year old.

30 Vision and Life designs a plan to alleviate childhood visual poverty.

34 Marcolin: New spring / summer 2022 collections.

36 ALIUM, maximum elegance and technical details.

38 Blackfin celebrates their 50th anniversary and inaugurates their new headquarters.



40 Trends.

42 ANEOP held their Annual Meeting and Extraordinary Assembly.

44 Interview. Michele Aracri, Managing Director Grupo De Rigo.

48 INVU Glass Collection: limited edition with timeless designs and ultra-polarized lenses.

49 2.387 MiYOSMART CHILDREN ZENter, in Spain, offer non-invasive, effective, safe and easy-to-use treatment for the management of myopia.

50 News.

62 Etnia Barcelona celebrates their 20th Anniversary with a unique collection.

64 Luxottica, a season full of trends.

66 New KODAK Network Progressive Lenses offers efficiency and protection in the digital realm.

68 On their 175th anniversary, ZEISS launches its ZEISS Vision Expert program.

69 Multiópticas presents 'It can only be MÓ' in a unique event.

70 Contactology.

72 Shamir Metaform arrives on wheels to Madrid and Barcelona in a unique event.

73 ADS Agenda.

INDO



natural 
SUPERCLEAR

El tratamiento
definitivo
con efecto
invisible

Que brille
tu mirada,
no tus
cristales



INVU, prestigiosa marca helvética de Swiss Eyewear Group, distribuida en España por Day & Night, nos muestra en portada una excepcional línea de monturas con clip-on solar que se añade a sus colecciones fashion, deportivas, plegables y nanotecnológicas para ellas y ellos. Además del diseño, moda, estilo y materiales de inmejorable calidad, la innovación en lentes ultrapolarizadas es el corazón de la firma: alta eficiencia de polarización, rendimiento excepcional al impacto, claridad óptica, reconocimiento del color y alto contraste al mismo y, por supuesto, máxima protección. En definitiva, una opción de valor inigualable para ópticos-optometristas y consumidores.

LookVISION

Nº 202 / DICIEMBRE / DECEMBER 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



¡Adiós 2021! ¡Bienvenido 2022!

Opti Munich se aplaza, Mido mantiene fechas y ExpoÓptica vuelve

Comenzamos este año 2021, que ahora despedimos, llenos de esperanza con una mejora en las tasas de incidencia covid19; avanzados los meses, las ansiadas vacunas nos trajeron un poco de tranquilidad y relajación de las medidas para controlar la pandemia. Tras esto, llegó la ansiada nueva normalidad y, con ella, volvimos a reencontrarnos en eventos presenciales, como la pasada edición de Silmo París o las diferentes presentaciones de novedades dentro del sector, a las que hemos podido asistir durante estos últimos meses, siempre respetando las medidas de seguridad sanitarias pertinentes y con cautela. Este 2021 ha sido el año de los reencuentros, tanto a nivel empresarial como a nivel personal y familiar. De volver a mirarnos a los ojos y poder hablarnos cara a cara, aunque sea con una mascarilla de por medio.

Ahora, la variante omicron llega acechando a esta nueva normalidad, haciendo tambalear de nuevo la economía europea y los planes de muchas empresas, dejando en suspense qué pasará estas Navidades, lo que trae de nuevo una gran incertidumbre, tanto para familias como para los negocios. Ante este clima tan cambiante, el rápido aumento de las tasas de infección del coronavirus y los cambios en los requisitos gubernamentales, la organización de la feria de óptica de Múnich, opti, ha decidido posponer su próxima edición, que estaba prevista del 14 al 16 de enero de 2022, por no ser posible realizar la feria en estas fechas de una forma segura. Así, opti tendrá lugar del 13 al 15 de mayo de 2022 (viernes a domingo) en Múnich.

Los datos cada vez peores de infectados en Alemania en particular, y del resto de Europa en general, han llevado a la organización a tomar esta difícil decisión: "Actualmente es imposible predecir si la situación volverá a mejorar en enero. Nuestro principal objetivo era y sigue siendo organizar una edición de opti 2022 que sea todo un éxito para expositores y visitantes. En esta situación, cada vez más grave, ya no podemos garantizar esto en el mes de enero", explicó Klaus Plaschka, director general de GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH. Desde Lookvision, esperamos con ganas y deseamos de todo corazón, que opti pueda celebrarse en condiciones óptimas el próximo mes de mayo. Por supuesto, y como viene siendo tradición cada año, estaremos presentes en la feria de Múnich.

Por su parte la feria de Milán, MIDO -a la que asistiremos, como siempre-, está de vuelta manteniendo sus fechas de celebración del 12 al 14 de febrero y, si no surge ningún imprevisto, se celebrará de forma presencial en Fiera Milano Rho. "Anhelamos un reinicio y queremos hacerlo mirándonos a los ojos", afirma el presidente Giovanni Vitaloni. "Aunque la incertidumbre es una constante en estos días, creemos que es nuestra responsabilidad apoyar las necesidades de las empresas del sector que, en los dos últimos años, han sufrido las consecuencias de la crisis mundial. Promocionar un producto como las gafas, requiere interacción y MIDO pretende restablecer la comunicación interpersonal. En cualquier caso, creemos haber demostrado ampliamente en el pasado reciente que hemos tomado decisiones responsables con respecto a los expositores y visitantes, con los que estamos en contacto permanente para evaluar y garantizar un evento de alta calidad. Todos tenemos ganas de MIDO", añadió Vitaloni. Unos 600 expositores ya han confirmado su participación en el salón, de los cuales 350 son internacionales, principalmente europeos, concretamente, de Francia, Alemania, Reino Unido, España y Estados Unidos.

Otra feria que vuelve en 2022 es ExpoÓptica, Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología, que se celebrará en IFEMA Madrid del 18 al 20 de marzo. Después de casi 3 años de parón, tras tener que suspender su celebración en 2020 por la pandemia, esta cita significará, más que nunca, el punto de reencuentro con el objetivo de impulsar la recuperación y la dinamización del sector. Una edición presencial, en coincidencia con el congreso OPTOM '22, que permitirá generar negocio e intercambiar intereses y conocimiento.

La organización prepara su 33ª edición confirmada como la feria profesional de referencia del sector en la Península Ibérica y punto de encuentro comercial para todos sus agentes en España y Portugal. "ExpoÓptica, la gran cita del sector en la Península Ibérica, abrirá sus puertas en marzo de 2022, del 18 al 20. Llega por fin el momento del reencuentro; el momento para vernos, oírnos y saludarnos, de compartir espacio e impulsar el negocio. Este es nuestro compromiso. Unidos, y mirando hacia delante reforzaremos y atenderemos el mercado español", afirma Ana Rodríguez, directora de ExpoÓptica. Como en las anteriores ediciones, Lookvision contará con un stand en la feria, donde los asistentes podrán conseguir la revista y compartir un rato con nosotros. ¡Os esperamos a todos!

Y pese a la incertidumbre y los cambios, el año nuevo llegará y nosotros esperamos ansiosos a este 2022, con el deseo de que podamos pasar página de esta pandemia y recuperar las viejas costumbres, sin restricciones y, siendo optimistas, sin mascarillas. Y no queremos que acabe el año sin agradecer vuestra confianza en esta publicación, que este 2021 que ya acaba ha celebrado su 20º aniversario, un hito que no hubiera sido posible sin vosotros, lectores, amigos y clientes que nos seguís, siempre fieles, a través de estas páginas y, diariamente, en nuestra web: www.lookvision.es así como en nuestras redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn). Un año más, ¡Gracias!

¡Felices Fiestas de Navidad y nuestros mejores deseos para el nuevo año 2022!



Cada gafa cuenta una historia.



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

- Garbiñe Muguruza
JUGADORA PROFESIONAL DE TENIS

COMPARTE TU HISTORIA **#MYMAUIJIMSTORY**

Silhouette[®]

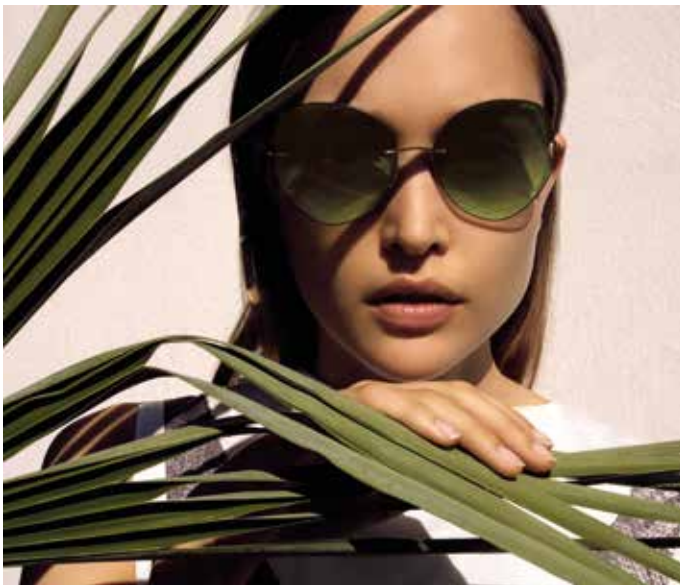
SUN 2022

Cuatro nuevas y vibrantes colecciones para marcar estilo

Silhouette, firma austríaca referente en el diseño y producción de gafas premium, presenta sus nuevos modelos de sol para la temporada 2022. Cuatro nuevas y vibrantes colecciones diseñadas para marcar estilo y convertirse en el centro de todas las miradas, que destacan por su elegancia, ligereza y frescura.

Inspiradas en los días soleados y el ambiente de Miami, las nuevas colecciones de sol de Silhouette también presentan una paleta de color muy especial. La ligereza y la confianza en uno mismo están representadas por los tonos azules y verdes, mientras que la independencia y el coraje se muestran en tonos rosados, blancos y negros. Por un lado, comodidad y búsqueda de lo familiar y por otro, el deseo de explorar nuevos caminos y dar el gran salto.

Rimless Shades: glamour sin montura para ella



La nueva colección Rimless Shades de Silhouette es la combinación perfecta entre minimalismo y estilo. Las varillas están producidas en titanio de alta calidad, y dan paso a grandes y favorecedoras lentes. Un modelo llamativo que enamora por el cuidado de los pequeños detalles. Por ejemplo, las ranuras situadas en los extremos de las lentes, que le dan una apariencia única y le aportan un extra de encanto y sofisticación. Los bordes de las lentes lucen un acabado pintado a mano, fruto de la apuesta de la marca austríaca por ofrecer los máximos estándares de calidad, con procesos de producción artesanales de la mano de los mejores expertos.

Esta colección está formada por dos modelos diferentes, con o sin doble puente. Un elemento muy característico de la firma, que le aporta un toque de dinamismo al diseño. Ambos están disponibles en una amplia gama de colores, entre los que destacan las combinaciones Deep Pink y Black and White.



Las gafas de la colección femenina Rimless Shades, sin montura y con o sin doble puente, combinan sofisticación, estilo y minimalismo.

EOS y su cautivador juego de luces y sombras



Los rayos de sol al entrar en contacto con el agua del mar o una piscina. Esta es la fuente de inspiración de EOS, una de las colecciones más especiales de Silhouette para la próxima temporada. Un juego de luces y sombras hipnótico, que se materializa en estas gafas de sol.

Su montura translúcida se divide en una serie de secciones estrechas y más anchas, que se alternan y crean una falsa apariencia de “montura dentro de la montura”. Una construcción que actúa como un prisma, refractando la luz en diferentes colores dependiendo del ángulo en el que incide en la montura.

Unas gafas que recuerdan también al estilo de los años setenta, pero con un toque actual. Este modelo está disponible en favorecedoras formas piloto y cuadradas, con colores que marcan tendencia: Deep Purple, Mocca, Warm Caramel y el color estrella, Crystal Aqua. Para los modelos masculinos, destacan las tonalidades Slate Grey, Pine Green, Dark Mocca y Pure Crystal.



EOS, una de las colecciones más especiales de Silhouette para la próxima temporada, recuerdan el estilo años 70 actualizado. Su montura translúcida, en colores de tendencia, alterna secciones estrechas y anchas.

Sun Lite, estilo contemporáneo para él



Silhouette presenta también un nuevo modelo que amplía su exitosa colección Sun Lite, que se convirtió en una de las colecciones más demandadas el pasado verano. Diseñado exclusivamente para él, estas gafas de sol se convertirán en un complemento indispensable para aquellos hombres todoterreno que buscan comodidad sin renunciar al estilo.

Luciendo un favorecedor y renovado estilo piloto, las varillas de este modelo están producidas en titanio de alta calidad, mientras que la montura está hecha con el resistente material SPX®. Además, está disponible en las tonalidades que marcan tendencia: Pure Black, Havana Walnut, Crystal Grey y Greenery.



La exitosa colección masculina Sun Lite se amplía con un modelo de favorecedor y renovado estilo piloto con montura en SPX y varillas de titanio.

Streamline: versatilidad y exclusividad



La colección SUN 2022 de Silhouette la cierra el nuevo modelo Streamline, que se define por su gran versatilidad, el uso de la tecnología más avanzada y los materiales más resistentes. Su diseño minimalista y de estilo deportivo está inspirado en la elegancia de los barcos de vela. Una opción ideal para el día a día, que ofrece una ligereza y comodidad óptimas. Incluso, a la hora de practicar deportes urbanos. Su diseño presenta una curvatura más pronunciada que envuelve el área de los ojos y los protege de la luz solar, el viento y el agua.

Este modelo está disponible en tres favorecedoras y envolventes formas, en una amplia variedad de colores como el Racing Red, Cool Grey, Pine Green y el Ocean Blue, uno de los más destacados.



El nuevo modelo Streamline completa la colección Silhouette Sun 2022. Su diseño minimalista y estilo deportivo lo convierten en una opción ideal para el día a día.

Más información en: www.silhouette.com
www.facebook.com/silhouette



La feria de óptica de Múnich retrasa su edición 2022.

Se celebrará del 13 al 15 de mayo

La feria internacional opti, que estaba prevista del 14 al 16 de enero de 2022 en el recinto ferial de Múnich, no tendrá lugar a principios de año. El rápido aumento de las tasas de infección por la pandemia de coronavirus y los cambios en los requisitos gubernamentales de última hora hacen que una planificación segura sea imposible. Por lo tanto, los organizadores han decidido aplazar opti hasta mayo. De este modo, la feria Internacional de óptica de Múnich tendrá lugar del 13 al 15 de mayo de 2022 (viernes a domingo) en los pabellones C1 a C4 de Firamunich.



Klaus Plaschka, director general de GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH.

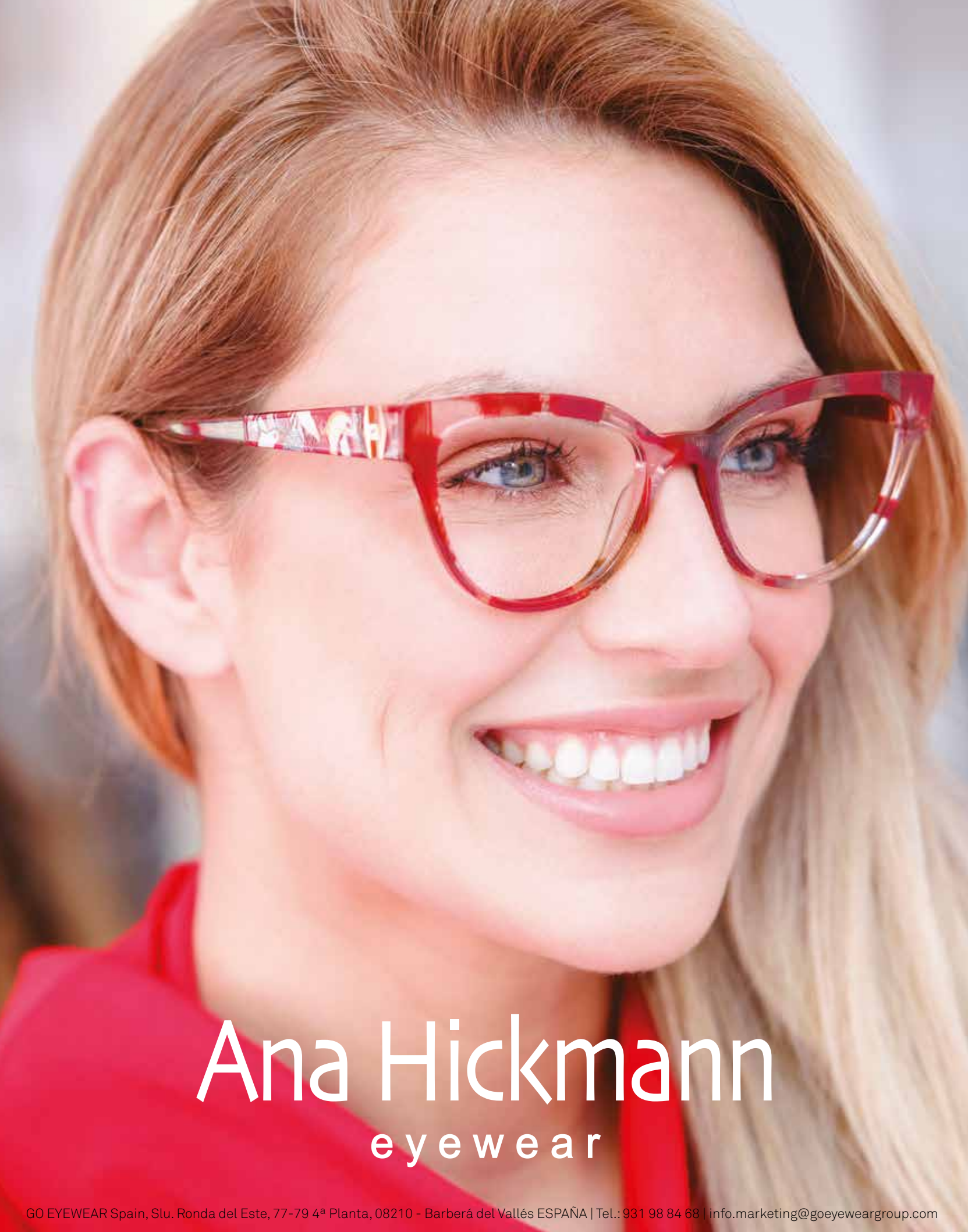
“Nuestro objetivo es permitir que las empresas expositoras y los ópticos logren el éxito económico de forma segura. Quiero ofrecer una gran y óptima experiencia de producto. Hasta hace poco, esto era factible. Sin embargo, todos los nuevos hechos y desarrollos en marcha hacen que posponer opti sea la única opción sensata. Como organizadores de la feria, estoy seguro de que los expositores y visitantes comprenderán esta difícil decisión. Esperamos volver a verlos a todos en mayo”, afirma Bettina Reiter, directora de opti.

Las condiciones para una opti exitosa, que iba a celebrarse del 14 al 16 de enero de 2022, han cambiado drásticamente a peor en las últimas semanas como resultado de la pandemia de coronavirus. “Actualmente es imposible predecir si la situación volverá a mejorar en enero. Nuestro principal objetivo era y sigue siendo organizar una edición de opti 2022 que sea todo un éxito para todos los visitantes y expositores. En esta situación cada vez más grave, ya no podemos garantizar esto en el mes de enero”, explica Klaus Plaschka, director general de GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH.

Además del rápido aumento incontrolado de las tasas de infección, las necesidades de planificación de los expositores han jugado un papel igual de importante en esta decisión. Desde la perspectiva actual, es casi imposible para los proveedores de servicios y los empleados de los expositores –y también para los visitantes– planificar su participación para enero.



Bettina Reiter, directora de opti.



Ana Hickmann

eyewear

Etnia Barcelona celebra su 20 Aniversario en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

Etnia Barcelona invitó a medios de comunicación (entre ellos Lookvision) e influencers nacionales e internacionales a su cena XX aniversario, el miércoles 24 de noviembre en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid.



Diversos momentos de la cena aniversario de Etnia Barcelona, que fue precedida de una visita privada por la colección permanente del Museo Reina Sofía.



Algunos influencers invitados al evento luciendo gafas de Etnia Barcelona.

La cena conmemorativa del XX Aniversario de Etnia Barcelona fue precedida de una visita privada en primicia por la colección permanente del Museo Reina Sofía, renovada por primera vez desde el año 2008. Los invitados tuvimos la ocasión de compartir con los amigos de Etnia Barcelona una velada llena de color, arte, euforia y rebeldía... como los valores de la marca y de la propia colección 20 aniversario formada por 4 modelos llenos de personalidad y realizados acetato natural Mazzucchelli con gruesos de 7 mm. trabajados en 3D.

Heritage, la colección conmemorativa del 20 Aniversario de Etnia Barcelona que tuvimos ocasión de ver en el marco del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, conmemora los valores de la marca y rinde tributo a la historia de la firma nacida en 2001. El juego entre el chess con el amarillo, el azul, el rosa bebé o el verde musgo crean combinaciones únicas. Acetatos superpuestos que dejan entrever el alma "chess" del interior de la gafa que culmina en una pala contundente marcada por un símbolo creado en exclusiva para cada uno de los modelos. Cada uno de los 4 modelos, bautizados con los nombres "The Einstein", "The Kennedy", "The Kahlo" y "The Kubrick", lleva lentes minerales HD color que aportan una experiencia visual en materia de color y calidad únicas.

Además, para la campaña, Etnia Barcelona conmemora sus 20 años a través de iconos populares de la historia de la humanidad que han estado presentes en la inspiración de la historia de la marca y que sin lugar a dudas, si la marca hubiera existido en su época estos personajes hubieran llevado gafas de Etnia Barcelona.



The Kennedy HV

etnia  **BARCELONA**

-Eyewear Culture-





Merry Christmas

2022 EL AÑO DE UNIRNOS

Ha llegado el momento de vernos, juntarnos y unirnos.
Opticalia está para ayudarte con publicidad, marcas exclusivas,
financiación, formación, asesoramiento
y con todas las novedades que ofrece el mundo digital.
2022 PUEDE SER EL AÑO PARA QUE ESTÉS CON NOSOTROS.

¿Te unes?
Tel. 918 065 500

OPTICALIA

www.opticalia.es



Antonio Nemola

Director General de Luxottica Iberia

“La digitalización es el futuro y en Luxottica nos enorgullecemos de liderar la revolución digital dentro del sector óptico”

En este nuevo y cambiante entorno social-económico que se ha visto impactado por la crisis sanitaria del Covid-19, la transformación en el comportamiento de los consumidores está planteando un gran reto a todas las compañías del sector óptico.

Desde Lookvisión hemos querido entrevistar a Antonio Nemola y desglosar las principales estrategias de digitalización con las que Luxottica –principal fabricante y distribuidor de monturas del mercado– afronta este reto.

Bienvenido Antonio. ¿Cómo afronta Luxottica el reto de la digitalización del sector?

En primer lugar, buenos días y gracias por la invitación. Como bien dices, el entorno hoy es totalmente distinto y hemos de estar preparados para adaptarnos a esta nueva realidad que ha llegado para quedarse. La digitalización es un proceso clave para nuestra compañía y ponemos mucho foco en ofrecer los mejores servicios y experiencias de compra a nuestros clientes y consumidores.

En muy pocos años, hemos implementado nuevas plataformas digitales para la venta, una plataforma de formación con la tecnología más avanzada del mercado (Leonardo) y la mayor red de digitalización del punto de venta con más de 1.000 pantallas digitales y un software de experiencia de compra único (Smartshopper).



Profundicemos en Smart Shopper. ¿Por qué Luxottica apuesta por esta herramienta?

La digitalización es el futuro y en Luxottica nos enorgullecemos de liderar la revolución digital dentro del sector óptico. En estos tiempos difíciles de distanciamiento social y nuevas reglas de mercado, Smart Shopper permite mejorar significativamente su capacidad para atender las necesidades de los consumidores. La clave es “diversificar” productos y servicios y la compañía facilita esta herramienta para optimizar y elevar la experiencia de compra.

¿Qué es Smart Shopper?

Smart Shopper es sinónimo de innovación en el punto de venta. Un asistente de compra digital que permite al consumidor navegar y elegir dentro de una amplia selección de gafas con la comodidad de una tablet. Gracias a Smart Shopper el surtido de las tiendas se multiplica. La intuitiva y moderna herramienta

permite acceder a los diferentes colores y modelos disponibles en la tienda, así como ampliar la oferta a aquellas referencias de los que no se dispone físicamente.

¿Cuáles son las características principales de Smart Shopper?

Smart Shopper es la primera tienda digital de óptica habilitada para mostrar una amplia variedad de productos de todas las marcas de Luxottica. Permite al óptico presentar el catálogo de productos ofreciendo al consumidor opciones ilimitadas. Además, de las colecciones expuestas en la tienda, podrá probar virtualmente muchos más modelos gracias a la realidad aumentada del “espejo virtual” incluido en la herramienta. El “Virtual Try On” está disponible usando la cámara del smartphone pudiendo compartir fotos con los contactos, lo que hace que la experiencia sea más social y divertida a la vez que atrayente para nuevos clientes potenciales y generaciones más jóvenes.

Al estar completamente integrado en las plataformas de Luxottica, Smart Shopper permite a los ópticos ampliar su surtido físico gracias a la experiencia digital.

Además, a través de Smart Shopper, los clientes que reúnan una serie de requisitos cualitativos, pueden ofrecer al consumidor final la opción de personalizar sus gafas Ray-Ban y Oakley mediante un configurador interactivo que permite crear tus propias combinaciones de lentes, varillas, colores y estuches. También permite incluir un grabado personalizado en lentes (Oakley) y varillas (Ray-Ban), convirtiendo la selección de gafas en una experiencia a su medida. La posibilidad de crear su propio producto es una práctica muy atractiva para el cliente y sobre todo única. La sensación de originalidad y distinción es la que Smart Shopper pretende generar en la tienda con cada uno de sus clientes.

Smart Shopper es la primera tienda digital de óptica habilitada para mostrar una amplia variedad de productos de todas las marcas de Luxottica. Permite al óptico presentar el catálogo de productos ofreciendo al consumidor opciones ilimitadas. Además, de las colecciones expuestas en la tienda, podrá probar virtualmente muchos más modelos gracias a la realidad aumentada del “espejo virtual” incluido en la herramienta.

¿Cuál es el rol del óptico en la gestión de la herramienta?

La colaboración del óptico es crucial para el consumidor en la elección de sus gafas a través de Smart Shopper. La involucración del personal es uno de los mayores retos en esta transformación y las personas con la actitud digital adecuada marcan la diferencia a la hora de construir el puente entre el mundo online y la tienda física. Smart Shopper es una herramienta que quiere trabajar junto al óptico, por ello ha sido diseñada especialmente para ofrecer una experiencia 360°, conectar mejor con los consumidores, captar nuevas oportunidades de negocio y hacer que los clientes estén plenamente satisfechos. Los clientes satisfechos, son clientes que vuelven.



¿Cuáles son los principales beneficios para los clientes?

Smart Shopper tiene un gran potencial para ampliar la base de consumidores, llegando a aquellos que buscan algo diferente. Además, la herramienta “Virtual Try On” permite compartir imágenes en las redes sociales creando un mix perfecto entre el mundo digital y el físico. La herramienta también mejora la eficiencia en la gestión del producto en la tienda y la posible transición a un modelo de negocio que contemple la reducción del stock. Los productos con baja rotación o las categorías/marcas seleccionadas pueden estar totalmente “almacenadas digitalmente”.

Smart Shopper puede ser clave para la competitividad en un mercado cada vez más exigente, ayudando a crear, reforzar y proteger una posición de liderazgo.

¿Cómo funciona la plataforma? ¿Existe una aplicación para descargar?

La aplicación está disponible para su uso con una tablet y permite al óptico customizar la interfaz con su logotipo y su imagen gráfica. Es muy fácil de usar y permite al óptico satisfacer las necesidades de cualquier cliente en cualquier momento.

¿En qué mercados está disponible?

La herramienta está ya disponible en la mayoría de los países (España incluido), y su implantación finalizará en 2022.



Ya puedes registrarte en la próxima edición de MIDO 2022

Desde el sitio web de MIDO, los visitantes de la feria internacional de gafas (compradores, diseñadores, empresarios, ópticos, oftalmólogos y profesionales de la cadena de suministro de gafas) ya pueden registrarse para la próxima edición de la feria, que tendrá lugar del 12 al 14 de febrero de 2022. La principal feria mundial de gafas B2B está de vuelta, se celebrará de forma presencial y con total seguridad en Fiera Milano Rho.



Las nuevas tendencias, los materiales, la sostenibilidad, la innovación y el futuro serán los principales temas del evento. MIDO no es solo una plataforma exclusiva y un centro internacional para el diseño, la moda, la cultura y los negocios, también es un recurso básico que recorre toda una industria, un segmento estratégico para la economía italiana, un lugar para reflexionar sobre el eyewear en todos sus aspectos.

La edición 2022 será distinta e inolvidable para todos los participantes. Habrá encuentros con invitados, premios, honores y avances en la búsqueda de “anhelar un nuevo comienzo”. El evento también se complementará con MIDO 2022 I DIGITAL EDITION, la plataforma digital lanzada en junio de 2021 que ayuda a impulsar una conexión entre el mundo físico y el digital.

El ansia de renovación y creatividad comienza con la nueva campaña 2022 –dinámica, interactiva y en tiempo real, completada con realidad aumentada, empleada por primera vez en una feria de gafas– basada en el reclamo “Craving MIDO”.

“Anhelamos un reinicio y queremos hacerlo mirándonos a los ojos”, afirma el presidente Giovanni Vitaloni. “Queremos reconstruir, innovar, demostrar de qué estamos hechos: forjar

nuevas relaciones, fortalecer las existentes y volver a hacer prosperar nuestros negocios. Los datos del primer semestre sobre el desempeño de la industria mejoraron nuestras esperanzas para el futuro, pero estamos aún más impresionados por la sólida participación en ferias comerciales de la industria que finalmente están apareciendo en varios mercados, como DaTE, donde el espíritu de recuperación estaba en el aire”, concluyó.

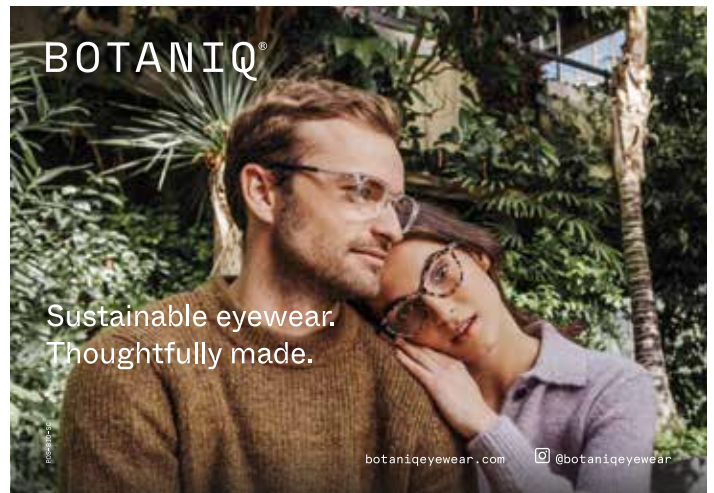
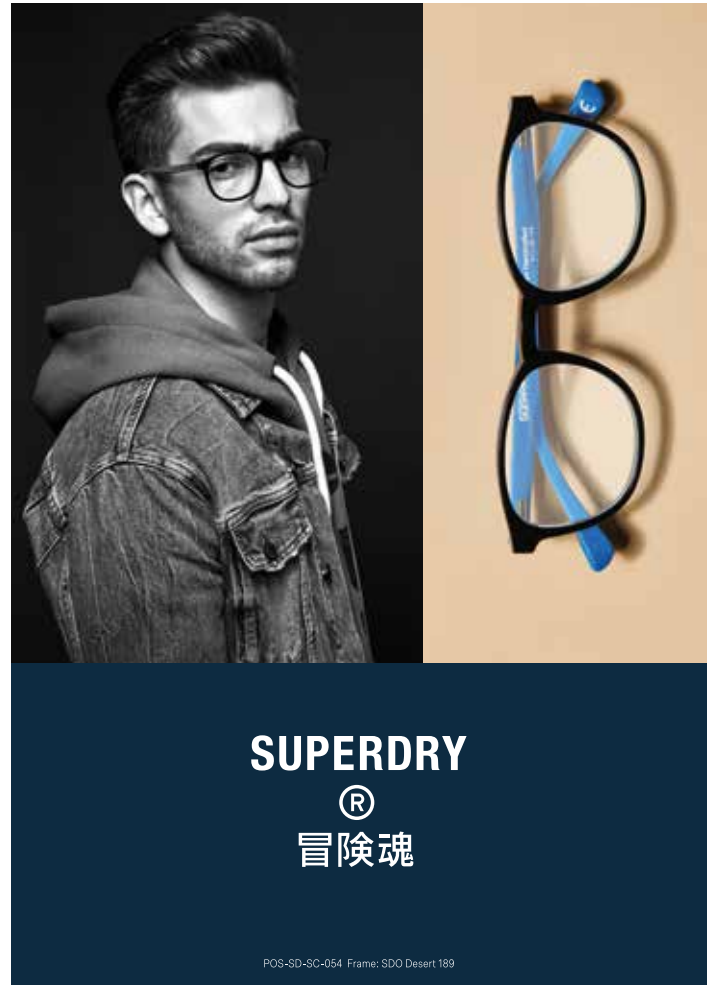
En honor a MIDO 2022, la revista WMIDO ya está disponible online en el sitio web. Rediseñado para proporcionar información detallada, está repleto de contenido que abarca todo el universo del eyewear y, al mismo tiempo, lo observa más de cerca, abierto a los mundos paralelos de la moda y el diseño.

Todas las actualizaciones estarán disponibles en línea en el sitio web de MIDO y en los canales sociales oficiales: Instagram (@mido_exhibition), Facebook (@MIDOExhibition), Twitter (@MIDOExhibition) y LinkedIn.





Nuevas colecciones a partir de enero 2022





Presenta su nuevo modelo stoked: el equilibrio perfecto entre diseño y funcionalidad

evil eye, la marca austríaca especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, sigue ampliando su catálogo con el nuevo modelo stoked. Unas gafas que son el equilibrio perfecto entre diseño y funcionalidad, que ofrecen las mejores prestaciones técnicas a la hora de practicar deporte al aire libre.



La montura del nuevo modelo stoked, de evil eye, luce un favorecedor estilo envolvente e incorpora la tecnología más avanzada, con el objetivo de garantizar un ajuste óptimo y funcional que proporcione una vista nítida y segura durante la realización de cualquier actividad física. Estas gafas destacan por su innovador diseño de las varillas, con una estructura de agarre especial en los terminales que garantiza una sujeción máxima, ofreciendo al mismo tiempo mayor comodidad. Asimismo, la plaqueta nasal con dos ajustes refuerza la firmeza y sujeción de las gafas en el rostro, pero sin ningún punto de presión.

Unas gafas ligeras, flexibles y resistentes, gracias a que están producidas con el exclusivo material PPX®, patentado por la firma. Proporcionan un ajuste seguro y cómodo en todo momento, y están diseñadas para convertirse en un complemento indispensable tanto para atletas profesionales como para aficionados.

Este nuevo modelo de evil eye está disponible en 6 llamativas combinaciones de montura y lentes. Para asegurar una visión completa aún en situaciones climatológicas desfavorables, este nuevo modelo incorpora la tecnología LST® en sus lentes. Ésta mejora los contrastes a la vez que equilibra las rápidas fluctuaciones causadas por la interacción de la luz y la sombra, permitiendo una mayor precisión en la percepción del entorno. También reduce la fatiga ocular y mejora la concentración y la experiencia del usuario. Además, los resistentes filtros de policarbonato no solo protegen los ojos del polvo, la lluvia y el viento, sino también de los dañinos rayos UVA, UVB y UVC.

Para una personalización total, el modelo stoked ofrece diferentes opciones RX: tanto graduación directa como utilizando un clip graduado que se coloca en el interior de la gafa.

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

Natural Optics Group impulsa la acción #Invulnerables junto a la Fundación "La Caixa" y Sor Lucía Caram

Después de un año de parada por la pandemia, vuelve con fuerza la campaña #Invulnerables con la Visión, una acción impulsada por Natural Optics Group (NOG) junto con la Fundación "La Caixa" y Sor Lucía Caram. Esta acción coincide con el Día Mundial de la Infancia, y pretende concienciar a la población de la importancia de revisar la vista de los más pequeños.



Coincidiendo con el Día Mundial de la Infancia se ha llevado a cabo la campaña #Invulnerables con la Visión, acción impulsada por NOG, Fundación La Caixa y Sor Lucía Caram, junto con el equipo de oftalmología del Hospital Clínic de Barcelona. Al acto asistieron profesionales de Natural Optics encabezados por su CEO, Ignasi Solé.

Durante el sábado 20 de noviembre, Día Mundial de la Infancia, se han realizado, de forma voluntaria, revisiones visuales a más de 170 niños beneficiarios del programa #Invulnerables de CaixaProinfancia, provenientes de Barcelona, Lleida, Ripoll, Manlleu, Figueres y Manresa, junto con el equipo de oftalmología del Hospital Clínic de Barcelona. Al acto han asistido Ignasi Solé, CEO de NOG, como máximo representante del grupo; Carme de la Fuente, responsable del proyecto Invulnerables de NOG, y Núria Arrayàs, óptico-optometrista de Natural Optics Nou Barris.

Dentro del marco de esta jornada, Natural Optics Group ha participado revisando la vista de los pequeños y realizando una fuerte inversión en el equipamiento visual completo que se entregará a los niños, así como en el montaje de las gafas. Esto incluye la donación de los cristales, con la graduación que necesitaba cada uno, y la elección de las monturas de graduado que los niños han realizado de entre una selección de más de 40 modelos.

La personalización de cada equipamiento visual es clave para que los niños se sientan cómodos y puedan corregir sus deficiencias visuales. Por este motivo, NOG monta cada gafa teniendo en cuenta los tamaños frontales y parietales que el niño necesita para poder adaptarse bien, así como el centrado de los cristales, básico para obtener una óptima corrección de la visión. Una vez montadas, se hará entrega de las gafas a cada uno de los niños que han pasado por la revisión mediante una entrega personalizada, gracias a la cual los niños podrán entender mejor por qué es importante cuidar su salud visual y disfrutar de sus nuevas gafas.

Además, y con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la importancia de tener un buen cuidado de la salud visual de los niños y jóvenes en edad estudiantil, NOG realizó una recogida de datos de los asistentes a la revisión para poder confeccionar un estudio

comparativo de la visión de la población infantil en riesgo de exclusión social respecto a la sociedad en general. Además, como muestra de agradecimiento, regaló unas gafas de sol a todos aquellos profesionales y otros voluntarios que han participado en la acción.

El proyecto #Invulnerables

La jornada se enmarca en la campaña #Invulnerables amb visió, impulsada por el programa #Invulnerables de Sor Lucía Caram, la Fundació La Caixa y Natural Optics Group, con el apoyo del Col·legi de Metges de Catalunya, que facilita las alianzas en toda Cataluña con centros sanitarios públicos y privados.

Se estima que un 25% de la población estudiantil es susceptible a sufrir problemas visuales no detectados, a menudo ligados a problemas de autoestima, fracaso escolar o aislamiento.



Más de 170 niños se han beneficiado del programa #Invulnerables. NOG participó en la acción revisando la vista de los niños y donando el equipamiento que necesitaban, tanto las lentes como las monturas que ellos mismos eligieron de entre más de 40 modelos.



LANIDOR
EYEWEAR

LANIDOR

EYEWEAR



#ESENCIAL #ELEGANTE #ATEMPORAL

El programa de Essilor que pone al óptico en el centro de todas sus decisiones cumple un año

Enfoca2 en ti nació con el compromiso de apoyar y proteger a los ópticos con nuevas herramientas de formación, comunicación y asesoramiento, así como con nuevas e innovadoras soluciones encaminadas a mejorar y potenciar la salud de sus negocios.



Desde su nacimiento, la iniciativa de Essilor se ha expandido de forma transversal, haciendo partícipes a todas las divisiones de la compañía y creando un nuevo equipo centrado únicamente en el bienestar de los ópticos, asegurando que el foco de todas las decisiones que se toman sigue siendo el bienestar de los profesionales.

Durante este año se han realizado multitud de acciones para estar más cerca que nunca del óptico. Estas son solo algunas de ellas.

El ciclo formativo de **Webinars** junto con Luxottica. Desde principios de año, han puesto a disposición de los ópticos formaciones en materias tan diversas como digitalización, técnicas de venta, omnicanalidad, story telling, liderazgo en tiempos de crisis, etc... con el objetivo de ofrecerles una formación continua para estar al día en todos los ámbitos.

La puesta en marcha del **servicio de recogidas online** de Essilor, un servicio centrado en la tranquilidad, en la comodidad y también en el negocio de los ópticos, facilitando la gestión de devoluciones, colores según muestra y montajes.

La creación del **equipo de Customer Care**, un equipo que podemos definir como la voz del cliente dentro de Essilor. Su misión es participar en todos los proyectos de la compañía para asegurarse de que los ópticos son el centro de todas las decisiones que se toman.



Pusieron en marcha el **Plan Superfamilia**, un atractivo plan que tiene como objetivo aumentar el tráfico al punto de venta, acortar los plazos de reposición de los miembros de la familia de los clientes y atraer nuevos nichos de negocio, como los niños.

Establecieron un calendario de **focus groups** en los que una consultora invitó a una muestra de clientes para poder conocer de primera mano sus necesidades presentes y poder anticiparse a las futuras.

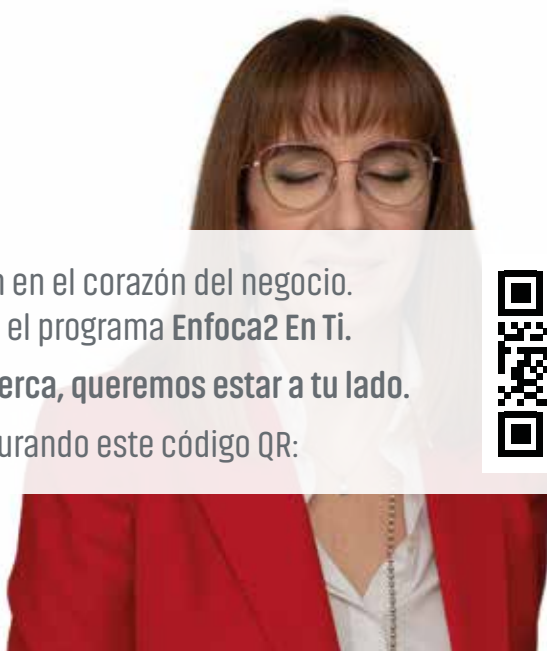
Lanzaron un programa con una acogida extraordinaria, en el que se incluye el **aviso por Novedades** en el plazo de entrega de los productos y la **creación de un grupo de productos Premium** con unos plazos de entrega más reducidos.

Esto es tan solo un repaso de lo que se ha hecho desde el comienzo del programa pero esperamos un comienzo de año cargado de novedades.



Contigo, con los ojos cerrados

programa
enfoca2en ti



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



VER MÁS.
VIVIR MÁS.

Visión y Vida diseña un plan para paliar la pobreza visual infantil

El 8,59% de los menores de España, un total de 761.157 niños y niñas, sufre situaciones de pobreza visual. Así lo pone de manifiesto el informe “Radiografía de la pobreza visual infantil en España”, un análisis elaborado por la asociación de utilidad pública Visión y Vida, que estima cuántos menores no pueden disfrutar de una buena visión debido a los problemas económicos de sus familias.



El informe “Radiografía de la pobreza visual infantil en España” se ha presentado con motivo del Día Universal del Niño, que tuvo lugar el pasado día 20 de noviembre. Es lo que la entidad llama “pobreza visual”: aquellas situaciones en las que un menor de 18 años necesita gafas, lentes de contacto o terapia visual para poder ver bien, pero la situación económica de su familia le impide el acceso a una adecuada salud visual. Esta problemática puede tener un alto impacto en la vida y desarrollo de los niños y niñas afectados. No ver correctamente tiene una relación directa con sus posibilidades a la hora de estudiar, desarrollarse o relacionarse con los demás.

Sin embargo, al igual que ocurre con la pobreza, este problema tiene un alto componente geográfico: Ceuta es una de las zonas con mayores tasas de pobreza visual (19,84 %), seguida de Extremadura (11,52 %), Asturias (10,73 %), Andalucía (10,56 %) o Melilla (10,11 %). Así, llegamos hasta áreas donde la pobreza se sufre en menor medida, como es el caso del País Vasco (5,02 %), Navarra (5,38 %), Aragón (5,69 %), Madrid (6,76 %) o Castilla y León (6,97 %). “Para nosotros, como entidad que vela por la salud visual de los ciudadanos, la única tasa posible de pobreza visual sería la de 0. No ver bien durante los primeros años de vida excluye, reduce las oportunidades de futuro, genera fracaso escolar y aísla. Nuestro país no debería permitirse ni un solo caso de pobreza visual por un problema económico”, explica Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida.

Este informe nace tras conocer el resumen ejecutivo de las bases para la implementación de la Garantía Infantil Europea en España, un encargo de la Comisión Europea que tiene como objetivo reducir la alta tasa de pobreza infantil del país. Este documento, que indica las acciones a acometer antes de 2027, no destina una partida específica a la problemática de la mala salud visual en España: “es imprescindible entender la salud visual como un elemento de igual importancia que el resto de carencias. Un menor con un problema de visión no compensado puede ver comprometidos sus resultados académicos,

fracasar en sus estudios, en su desarrollo como persona y afectar a su futuro como miembro de la sociedad. Algunos de los problemas que surgen son de comprensión lectora, de expresión, de capacidad de estar delante de un texto el tiempo necesario que afectarán su desarrollo y derivarán en problemas de exclusión social. Son frecuentes aquellos casos de personas que solo en la etapa adulta descubrieron que su problema de aprendizaje se debió a un defecto visual que podía haberse detectado con una revisión y compensado con unas gafas”, explica Elisenda Ibáñez, óptico-optometrista y coordinadora de Visión y Vida.

Para la entidad, la solución pasa por trabajar de manera coordinada en un entorno próximo al menor, el educativo: “el programa de nutrición, la monitorización del desarrollo del menor y la revisión visual deben estar interconectadas”, incide Ibáñez. La realidad es que es en el centro educativo donde se detectan gran parte de los problemas de un niño y, por ello, es ahí donde mejor podrá abordarse una solución. “Consideramos que es el momento de dar un paso al frente, ayudados por estos fondos nacionales y europeos. Sin una buena visión el menor no podrá disfrutar de una buena educación, del aprendizaje de idiomas, de la formación o del deporte. Conocemos ya referentes como el Bonus Vista italiano o el acuerdo del Ayuntamiento de Valencia. Si uno de cada tres casos de fracaso escolar está relacionado con un problema visual no detectado en su momento, ha llegado la hora de mitigar esta lacra”, explica Alsina.

El componente geográfico de la pobreza



La asociación lleva desde el inicio de la pandemia del COVID-19 explicando cómo se están generando casos de pobreza visual entre el 20,7 % de la población que vive bajo el umbral de la pobreza (27,4 % de media en el caso de los menores, siendo una de las más altas de Europa). Por eso, ahora quiere animar a los ciudadanos a firmar su causa en Change.org. “Hemos logrado que con los diferentes fondos europeos se suplan muchas carencias y se proyecten nuevas iniciativas en España. Ahora es el momento de la salud visual de los menores”, concluye Alsina.

Link estudio: <https://drive.google.com/drive/folders/1HEb1KTofWNKokpQ8r6zYTh9tmo0zPfrp?usp=sharing>

*No se autoriza la publicación del estudio sin previo consentimiento de Visión y Vida.

READY

FOR THE

NEXT

PROJECT.

PORSCHE DESIGN

PATRICK DEMPSEY WEARING THE P'8386 GLASSES

SERVISIÓN

Calle Poeta Joan Maragall | 60, 2ª Planta | 28020 Madrid | Tfn.: +34 911 805 594 | E-mail: atencioncliente@servision.es

Nice to see you.

A

Cindy Crawford

Y A L E A

Nice to see you.

A

Cindy Crawford

Y A L E A

Marcolin

Nuevas colecciones primavera-verano 2022

Con motivo del press day de la agencia de comunicación Área Comunicación Global, el pasado mes de noviembre Marcolin presentó las últimas propuestas de sus marcas para la próxima temporada primavera/verano 2022.



Las nuevas colecciones para primavera/verano 2022 de las firmas del portfolio de Marcolin incorporan materiales de primera calidad y diseños de inspiración clásica que marcan tendencia.

Como cada temporada, Marcolin lanza las últimas propuestas de las firmas de su portfolio a los medios de comunicación del sector a través de su agencia de comunicación, Área Comunicación Global. La marca de la casa, Web Eyewear, continúa sumando detalles a sus modelos clásicos con un toque futurista. En esta ocasión, el detalle del torcón frontal, que simboliza el legado de la marca, es la novedad de la línea. Con este elemento, Web Eyewear realiza su característico viaje entre el encanto nostálgico del pasado y los nuevos horizontes del futuro para convertir la visión en una experiencia única.

Por otro lado, Tom Ford fusiona el magistral y práctico diseño Ford con la artesanía Made in Italy. Los materiales sofisticados y el refinado logotipo «T» de la firma impregnan de elegancia incluso a las formas más extravagantes. Las gafas graduadas presentan unas lentes con la innovadora tecnología Blue Block, la cual mejora el confort visual y reduce la fatiga visual frecuentemente causada por la exposición prolongada a las pantallas.



Swarovski rompe sus propios límites con su nueva directora creativa, Giovanna Engelbert, y apuesta por las tendencias y los modelos joya más oversized que nunca.

Guess llena de color su propuesta con varias temáticas, manteniendo el estilo Animalier en sol y vista con un diseño chic, desenfadado y perdurable en el tiempo, que recurre a los códigos de estilo Guess para crear modelos impactantes que describen a la perfección el carácter de la marca. También apuesta por modelos de sol combinados para padres/madres y los más pequeños de la casa.

Tras un satisfactorio cambio de imagen a nivel mundial la pasada primavera, Swarovski está dispuesto a expandirse fuera de sus lí-

mites. En la Collection II juega con las maravillosas piezas más allá de la joyería para cumplir con la promesa de la marca de utilizar el cristal como un estilo de vida. Como parte de esta ampliada propuesta, Swarovski se enorgullece de revitalizar su oferta de gafas con nuevas piezas inspiradas en las principales familias de joyería.



La propuesta de Timberland se mantiene con la sostenibilidad como protagonista, incluyendo ahora el porcentaje de material biobased utilizado en la fabricación de cada montura.

Para adidas sport las máscaras de esquí son una apuesta segura gracias a sus detalles, que las convierten en una opción apta para cualquier condición meteorológica. Incorporan lentes NXT®, que se adaptan automáticamente a la luz ambiental e incluyen tres niveles distintos de protección solar para los ojos, incluso en diversas condiciones meteorológicas y de luz.

La inspiración más urbana de Moncler juega también con el look sport clásico de la marca en el diseño Moncler Genius: un diseño futurista con una montura sofisticada, elaborada con cortes y detalles exclusivos. La nueva colección Moncler Lunettes reúne los elementos propios de la historia de la marca: tradición deportiva, investigación técnica y estilo contemporáneo.



Max Mara celebra su 70º aniversario con este modelo especialmente diseñado para la ocasión, cuya cadena funciona como complemento individual o junto a la montura de sol.

Max Mara continúa celebrando el universo femenino con motivo de su 70º cumpleaños, con un diseño especialmente pensado para la ocasión. La cadena del modelo aporta una doble funcionalidad, como collar o como cadena de gafas.

Por último, Timberland se mantiene como la firma sostenible del portfolio. Incluye como novedad en cada modelo el porcentaje de material biobased que se ha utilizado en su fabricación así como un clip en las varillas para poder enganchar las gafas en un bolsillo y asegurar que no se caigan.

www.marcolin.com



QUARZAIRON^{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



ALIUM

Máxima elegancia
y detalles
técnicos

La firma de gafas para hombre, perteneciente a Design Eyewear Group, presenta una nueva montura dentro de su colección otoño-invierno 2021-22. Entre sus nuevos modelos destacan los de la serie Alium Surf, disponibles en tres formas diferentes y en una paleta de colores elegante y sofisticada.

Combinación perfecta de rendimiento y elegancia, las diferentes variantes de la colección ALIUM son unas joyas técnicamente precisas. Se trata de una gama masculina, vanguardista y dinámica, que utiliza materiales que han sido seleccionados por su resistencia y características técnicas, al tiempo que se apoya en nuevas tecnologías de fabricación respaldadas por la artesanía francesa: Bisagras de impresión 3D con mecánica exclusiva, líneas elegantes y colores llamativos.

Fabricadas en aluminio, estas gafas cuentan con varillas de acetato y la bisagra Alium flex, que proporciona una gran flexibilidad. Las variantes pantos (redonda), rectangular y rectangular grande se presentan en colores sofisticados y elegantes: El azul satinado Klein, el rojo mate flameado o el azul cerúleo metálico hacen gala de su elegancia, ¡y del que la lleva puesta!

¡Atrévase a mostrar actitud, estilo y rendimiento con ALIUM!

www.designeyeweargroup.com



La construcción icónica de ALIUM se plasma en estas monturas masculinas y robustas: una pieza final doblada y acanalada hacen de ella un diseño deportivo, elegante y atemporal.

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



ALIUM

Blackfin celebra su 50 aniversario e inaugura su nueva sede

La firma celebra 50 años en el sector eyewear y la inauguración de su nueva sede de Black Shelter, un edificio futurista que casi triplica el espacio en la ubicación existente de Taibon Agordino, rodeado por las montañas Belluno Dolomite.



La nueva sede de Blackfin está situada en Belluno, rodeada por los Dolomitas. Denominada Black Shelter, es una edificación sostenible que se ha construido siguiendo los principios del neomadeinitaly que encarna la compañía.

La firma celebró ambos acontecimientos en el transcurso de un evento al que asistieron las autoridades locales y regionales, sus hábiles artesanos, empleados y amigos de la empresa. Además de Nicola Del Din, CEO, y Giancarlo Recchia, CFO, también participó en la ceremonia María Luisa Pramaor quien, en 1971, tuvo el coraje de abrir un pequeño taller artesanal de gafas, poniendo en marcha lo que hoy es un negocio firme y consolidado, con una previsión de facturación de 12 millones de euros a finales de 2021.

Una empresa cuya historia rezuma consistencia, confianza y tenacidad, pero que no se salvó de tiempos difíciles, que alcanzaron su punto máximo en 2007. Fue entonces cuando Del Din conoció a Giancarlo Recchia, quien creyó en él y en su visión empresarial. “Hoy estamos celebrando la locura”, comenzó Del Din, en sus palabras a los invitados, “la locura que muchos nos acreditan por decidir construir nuestra sede aquí, en este lugar, y la locura de Giancarlo por decidir creer en esta empresa que, en opinión de muchos, parecía al borde de la ruina financiera”.

Recchia se hizo eco de esos sentimientos: “Incluso con las dificultades iniciales, nuestro entusiasmo nunca falló; lo buscamos hasta en las más pequeñas actividades diarias para luego compartirlo con todo nuestro personal. Personal, digo, y no “empleados” porque siempre he creído que nosotros, como propietarios/empleadores, dependemos de su trabajo. Estamos comprometidos a continuar en esta dirección con la misma pasión y entusiasmo que siempre. Hoy, estos 50 años y esta nueva sede no son un hito, sino que marcan el fortalecimiento de una empresa que es valiosa para la economía local y el punto de partida para un nuevo y emocionante desafío centrado en la excelencia”.

La nueva sede, denominada Black Shelter, es una nueva ampliación del edificio original, que fue renovado en 2016. Hoy, acoge a unos 100 empleados, entre personal de oficinas y producción. Esta sede no es solo un “contenedor” en el que se fabrican las gafas de titanio, sino más bien un “contenido”, concebido como la manifestación física y arquitectónica de los valores de cultura, innovación, respeto por las personas y la tierra que la empresa encarna en la expresión: neomadeinitaly. El edificio en sí es una verdadera instalación verde, la primera en la región de Veneto en ser certificada como una es-

tructura de Casa Clima Work & Life, certificada para cumplir con los tres pilares de la sostenibilidad: ecológica, económica y sociocultural, en otras palabras, preservar el bienestar en el lugar de trabajo.

El diseño de Black Shelter, de los arquitectos de Anidride Design, Nicola De Pellegrini y Giovanni Bez, simboliza el deseo de crear un lugar de trabajo arquitectónico que se convierta en el mejor escenario para continuar el viaje de excelencia de la empresa. El concepto de diseño aprovechó la edificación disponible subiendo y construyendo un edificio de 5 plantas que se fusiona a la perfección con la estructura existente. La forma es monolítica, el horizonte del techo reproduce la silueta de los Dolomitas circundantes, las fachadas están revestidas con láminas de aluminio pintadas de negro, al igual que el techo. Los recortes hexagonales en las láminas de aluminio permiten que la estructura subyacente sea visible desde ciertos ángulos de visión. La relación con la montaña se refleja en los grandes ventanales cuyo vidrio cambia de color con el cambio de las estaciones.

El invitado de honor del evento fue Paolo Nespoli, famoso astronauta de la ESA y amigo de Blackfin. Nespoli involucró a los asistentes en un relato emocionante de su experiencia personal en el espacio exterior, expresada a través de los conceptos y valores que asocia con la historia de Blackfin: la determinación de lograr los objetivos propios a pesar de las dificultades, la sensibilidad y el respeto por el medio ambiente y por el planeta en general, el valor de la excelencia italiana que representa y al que la empresa aspira constantemente. Y, por último, la relación de trabajo entre Blackfin y Paolo Nespoli: Blackfin diseñó la montura utilizada en órbita para pruebas científicas en su última misión a la Estación Espacial Internacional en 2017.



Diversos momentos del evento de inauguración de la nueva sede de la empresa y de celebración de su 50 aniversario al que acudieron de Nicola Del Din, CEO, Giancarlo Recchia, CFO, María Luisa Pramaor y el invitado de honor Paolo Nespoli, astronauta de la ESA.

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®



MONOQOOL

La firma de diseño danés amplía su colección con 11 nuevos modelos de eyewear, únicos y originales, en los que mezcla un estilo minimalista contemporáneo con colores de tendencia y la máxima experiencia de confort.

Fabricados con materiales de última creación, como la poliamida impresa en 3D para los frontales y acero inoxidable reciclado para las varillas, los modelos de Monoqool se adhieren a la filosofía danesa de menos es más para crear siluetas de una elegancia atemporal.

www.monoqool.com



VICTORIA BECKHAM

Atención al detalle y sentido del lujo. La colección de gafas Victoria Beckham otoño-invierno 2021-22 rescata influencias de los años 70, equilibradas con detalles de diseño contemporáneo. Los materiales de primera calidad y los colores elegantes y sorprendentes ponen el toque final creando una línea versátil y atemporal. www.victoriabeckham.com



DRAGON EYEWEAR X BRYAN IGUCHI

La marca especialista en gafas de alto rendimiento y deportivas ha desarrollado su primera colección completa de gafas diseñada en colaboración con el artista y legendario snowboarder Bryan Iguchi. El arte distintivo de Iguchi aparecerá en varios modelos de gafas de sol y monturas ópticas, así como en sus gafas de nieve Signature Series. Las ilustraciones aparecen en la correa de las gafas PXV y en los tres modelos de gafas de sol más vendidos, así como en una nueva gafa de sol pensada especialmente para el otoño. www.dragonalliance.com.



JEAN-FRANÇOIS REY

El modelo Tralala está pensado para niñas de 4 a 6 años ofreciendo una excelente ergonomía y una altura óptima. Está realizado íntegramente en acetato serigrafiado que resalta patrones florales exclusivos. Este diseño fue premiado en esta edición de Silmo 2021 en la categoría de Infantil. www.jfrey.fr



ECO BY MODO EYEWEAR

La firma presenta su nueva colección de monturas clip on, que gracias a su clip magnético te permiten de una forma inteligente y rápida, cambiar de look en un instante. Disponibles en una amplia variedad de formas y tonalidades, esta colección está fabricada de una forma sostenible y cuenta con modelos fabricados con un 95% de materiales reciclados, como el acero inoxidable y otros realizados con aceite de ricino, un material ecológico y de origen vegetal que las hace ligeras, cómodas y sostenibles. www.eco-eyewear.com



SKUGGA

La empresa con sede en Estocolmo ha creado un modelo de gafas miniaturizadas inteligentes líder en la industria, diseñado específicamente para las marcas de moda de gafas como socio perfecto por su estilo único. La tecnología Skugga integrada proporciona acceso inmediato a datos de sensores ambientales y de movimiento Bluetooth, LED para notificación y navegación, además de todo un mundo de conectividad potencial con aplicaciones favoritas para rastrear la salud y los factores externos.

www.skuggaeyewear.com



TOUS

Los nuevos modelos cuentan con una marcada feminidad, gracias a los pequeños detalles, el hábil uso del color y una inteligente combinación de materiales. Cada par de gafas es una pequeña joya, una manera trendy de expresar alegría, dulzura y sensibilidad. El oso sigue siendo el elemento central, reinterpretado de forma ecléctica en la icónica textura Mesh.

www.derigo.com



MOREL

La firma francesa apuesta por la comodidad para todas las categorías de usuarios creando una línea petite pensada para los rostros más pequeños. Esta colección llena de color aporta además un toque extra de vitalidad y originalidad apta para satisfacer las necesidades de todos los públicos. www.morel-france.com



MAX MARA

Para celebrar el 70º aniversario de la casa de moda italiana, Marcolin ha realizado para Max Mara Eyewear una gafas unas gafas de sol en edición limitada que interpretan la esencia de la marca con elegancia e innovación. El resultado es un modelo exclusivo Made in Italy caracterizado por sus líneas armoniosas y por los detalles refinados, como una preciosa cadena que se transforma en una joya para llevar como accesorio. Realizada en acetato, su forma icónica rectangular se reinterpreta con elegancia y diseño moderno. El logotipo barroco MaxMara en metal 3D va integrado en las varillas. Se incluye un estuche en marrón cámel con el logotipo 1951. www.marcolin.com



COOL VISION

La firma de Camarón Visión cierra el año de su primer aniversario con un éxito de ventas y una excelente aceptación de sus colecciones lanzando "Tac Edition", una nueva línea en acetato Mazzucchelli compuesta por tres modelos en cuatro colores cada uno. Se diferencia del resto de la colección por incorporar al packaging de la gafa –que se envía con talcos de presentación transparentes con tratamiento antirreflejante–, una pareja de lentes solares Tac Polarizadas a la medida del marco para facilitar su montaje al óptico y convertir fácilmente la montura de vista en gafa de sol; todo un detalle de diferenciación y valor añadido. www.camaronvision.com



BLACKFIN

En la nueva colección óptica de la firma destaca el titanio en formas y procesos únicos, tal y como distinguen a las diversas líneas de la marca. Las gafas de la línea Blackfin One combinan una llamativa lámina de 2,5 mm de grosor del borde superior y bordes de 2,00 mm, para forjar una estructura tridimensional con nuevas proporciones en los frentes que se acentúan con los colores brillantes y pasteles contrastantes con acabado mate o pulido. Las monturas de diseño moderno se vuelven excepcionales gracias a las opciones de colores atrevidos y los procesos de producción innovadores. www.blackfin.eu



ADIDAS SPORT

El nuevo modelo de gafas de esquí SP0053 mejora las prestaciones en cualquier escenario de nieve gracias a la alta tecnología de este singular e innovador modelo de gafas de sol, que además presenta un estilo deportivo de vanguardia. Sus lentes E-SUNTM NXT® VARIATM son la mejor solución para disfrutar de definición, durabilidad y ligereza: todo en un solo modelo. www.marcolin.com

Aneop celebró su Jornada Anual y Asamblea Extraordinaria

La Asociación Nacional de Empresarios de Óptica y Profesionales –ANEOP–, patronal del sector de establecimientos ópticos en España, ha celebrado el sábado 13 de noviembre su Jornada Anual y Asamblea General Extraordinaria para renovación parcial de Junta Directiva. El evento tuvo lugar en el Hotel “Sercotel La Princesa”, Alcorcón (Madrid) y al mismo asistieron más de 150 profesionales.



Diversos momentos de la celebración de la Jornada Anual y Asamblea Extraordinaria de ANEOP.

Durante la Jornada, diversos proveedores del sector mostraron a los socios de ANEOP sus últimas novedades en el transcurso de una miniferia organizada para la ocasión, con stands individuales en los que expusieron las marcas/empresas: Trevi Coliseum, New Vision, AltaVista Europa, Visionis, Novaquia, Addictive, Kurko Titanium, LOA, Mope (audiología), Tiwi, Woodys, Visur y Gx2. También han apoyado a ANEOP para la realización de estos actos: ProÓptica, Dvita, LensPlanet, Olsol, Orduña e-learning, Sumicer e Innova Optometría.

La participación fue numerosa, concurriendo más de 150 participantes que pudieron conocer los productos y servicios de los expositores. El ambiente fue jovial y muy entrañable por el reencuentro de muchos asociados y proveedores tras la imposibilidad de reuniones presenciales a causa de la pandemia COVID 19. La intención de ANEOP es potenciar este tipo de actos de encuentro comercial y humano incrementando las dimensiones de los actos y complementándolos con sesiones formativas para los asociados (que no pudieron ofrecerse este año por la imprevisibilidad de la situación por la pandemia).



Los representantes de Trevi Coliseum y Addictive ante sus stands durante la Jornada ANEOP.

Asimismo se celebró la Asamblea General Extraordinaria y en las elecciones a renovación parcial de la Junta Directiva los asociados decidieron la continuidad de la misma con la reelección de: Enrique Convalia (Alcorcón-Madrid) como presidente; Daniel Pradana (Madrid), secretario, y Miguel Ángel Bragado (Zamora), vocal. La Junta Directiva se completó con: Juan Sánchez (Benidorm-Alicante) como vicepresidente; Yolanda Piñero (Coslada-Madrid), tesorera, y Amparo López (Almansa-Albacete) como vocal.

La Jornada se cerró con una cena de fraternidad en la que participaron socios y representantes de las firmas de proveedores.

www.aneop.com - info@aneop.com



TRY IT.
WEAR IT.
LOVE IT.

Silhouette

ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.



Michele Aracri

Managing Director Grupo De Rigo

“Como refleja el lanzamiento de nuestra nueva marca Yalea, De Rigo seguirá apostando por diseñar soluciones de calidad que respondan a las nuevas necesidades de los clientes: confort, cercanía e individualidad con productos cómodos y funcionales, compras directas e inmediatas y atento servicio”.

De Rigo sigue siendo uno de los líderes mundiales en el sector de las gafas, tanto en diseño como en producción y distribución de monturas de vista y gafas de sol de alta gama. Además es uno de los principales actores del comercio minorista del sector óptico gracias a cadenas propias como General Óptica (España), Mais Optica (Portugal), Opmar Optik (Turquía) y a la filial Boots Opticians (Reino Unido). Con una historia que se remonta a 1978, cuando los hermanos Ennio y Walter De Rigo crearon una pequeña fábrica artesanal en la zona italiana de Belluno, actualmente De Rigo cuenta con 3.300 empleados y más de 40 diseñadores y tiene una amplia y completa cartera de marcas propias y bajo licencia, de alta calidad y alta gama distribuidas en unos 80 países de todo el mundo por medio de 17 sociedades y más de 100 distribuidores independientes.

Para hablarnos de la familia De Rigo, de este grupo italiano con una historia fascinante y un éxito arrollador, conversamos durante la presentación de Yalea en Madrid a los medios de comunicación con Michele Aracri, Managing Director, toda una institución en la compañía, en la que lleva desde 1980 siendo ya, por tanto, un miembro más de esta familia, y tan buen profesional como gran persona que siente predilección por España.

Cómo está afrontando el Grupo De Rigo el momento actual por el que atraviesa la industria de las gafas, con cambios en el mercado y licencias, Brexit, pandemia Covid, etc.? ¿Cuál es el balance al término de este año 2021?

2020 fue un año extremadamente arduo para el sector, y el impacto que tuvo en De Rigo fue del 22,5 %. Habíamos previsto que 2021 iba a ser un año de transición pero, en cambio, el año está yendo muy bien y somos optimistas ahora que está terminando. Los datos nos permiten mejorar las previsiones hasta el punto de pensar en alcanzar los niveles de 2019 con las monturas de vista ya a finales de año. El negocio de las gafas de sol, por otro lado, sigue sufriendo, pero confiamos en ver una recuperación de los valores precovid en 2022.

Gracias al trabajo en equipo realizado en un momento muy complejo, en 2021 hemos podido lanzar al mercado global nuestra cuarta marca propia, Yalea, un evento apasionante que marca una etapa

esencial en la historia de Rigo. En lo que a licencias se refiere, a partir de mediados de octubre hemos empezado a presentar la colección Philipp Plein a nuestros mejores clientes de Europa y Estados Unidos, y la respuesta recibida ha sido sumamente positiva.

2021 será un año importante en términos de resultados y rentabilidad: las importantes reducciones de costes implementadas y el buen crecimiento empresarial que estamos registrando incrementarán la rentabilidad y fortalecerán nuestra solidez financiera, elemento estratégico para poder invertir en proyectos de futuro y aprovechar las oportunidades que se pueden abrir en el mercado. Las inversiones no se concentrarán solo en Europa, sino que también afectarán a EE. UU., América del Sur y Asia desde una perspectiva global. En este sentido, la estructura familiar de De Rigo como empresa es una característica importante, ya que nos permite una mayor flexibilidad en la toma de decisiones e independencia en las elecciones de negocio.

¿A qué desafíos y retos se enfrenta el mercado de las gafas y cuál será su evolución? ¿Cómo valora la situación actual del sector óptico en general y del Grupo De Rigo en particular, qué papel juega en el sector y qué aporta al mismo?

La pandemia ha hecho mella en nuestras certezas: algunas se han derrumbado, otras se han fortalecido, otras han sido reemplazadas. Nuestra profesión se ha transformado. Nos hemos enfrentado a un gran desafío. Pero los desafíos pueden generar nuevas oportunidades. Hemos salido más fuertes de la pandemia, y el sector óptico ha demostrado ser imprescindible porque es un servicio sanitario. Los consumidores se han sentido más atendidos y seguros por el óptico-optometrista. La relación con estos profesionales se ha fortalecido, por lo que la demanda también ha crecido. Es importante mantener y reforzar la relación con estos profesionales, que son nuestra tarjeta de presentación con el cliente final.

Las tecnologías digitales nos han permitido interactuar. Vernos obligados a presentar nuestros productos en línea nos ha permitido experimentar con estas nuevas herramientas, que no serán totalmente interrumpidas ni abandonadas una vez superada la crisis. Entendemos que lo digital nos ofrece oportunidades adicionales, y estamos listos para aprovecharlas.

Durante la pandemia, todos hemos tenido la oportunidad de reflexionar sobre cuáles son los valores de referencia, sobre qué es realmente importante. Por lo tanto, los consumidores querrán identificarse con marcas que reflejen estos valores, y en De Rigo estamos listos a dar respuesta a esta necesidad. El lanzamiento de Yalea es la primera demostración de esto.

De Rigo seguirá apostando por diseñar soluciones de calidad que respondan a las nuevas necesidades de los clientes: confort, cercanía e individualidad. Estaremos preparados para responder a estas solicitudes con productos cómodos y funcionales, compras más directas e inmediatas, y un atento servicio al cliente y a sus necesidades específicas.

¿Puede hacernos un breve repaso por las marcas actuales del Grupo De Rigo, tanto propias como licenciadas, y qué valores destaca de ellas?

Nuestra cartera actual consta de 4 marcas propias: Police, Yalea, Lozza y Sting, y de 20 marcas con licencia, que incluyen entre otras: Chopard, Escada, Fila, Furla, Mulberry, Nina Ricci, Philipp Plein, Tous, Trussardi y Zadig&Voltaire.

De Rigo es una empresa multinacional que ha sabido dar vida a un modelo único y personal que combina una fuerte presencia en los mercados globales con una visión “glocal”, orientada hacia la máxima flexibilidad y puesta en práctica a través del desarrollo de productos destinados a mercados específicos. Por ello, contamos con marcas muy fuertes en Europa y España, como Police, Tous, Furla y Yalea, la cual acabamos de presentar y ya nos está brindando grandes satisfacciones. Al mismo tiempo, también contamos con marcas específicas para consumidores estadounidenses, como Diff Eyewear, Gap, John Varvatos, Jones New York, Lucky Brand y Tumi. En cuanto a las marcas de la casa, ha sido un gran orgullo para nosotros que el pasado mes de julio Lozza, la marca de gafas más antigua de Italia propiedad del Grupo De Rigo, ingresara en el Registro especial de marcas históricas italianas. Establecido por el Ministerio de Desarrollo Económico italiano, este Registro es un proyecto concebido para proteger la propiedad de las empresas italianas históricas y la excelencia nacional. Actualmente, De Rigo es la única empresa italiana en el mundo de las gafas que ha obtenido tal reconocimiento para una de sus marcas.

Yalea es la nueva marca propia incorporada recientemente a su portafolio. ¿Cuáles han sido los pasos dados para llegar a este lanzamiento en una época tan complicada como la propiciada por el Covid? ¿Y las dificultades o escollos superados y, por qué no, las satisfacciones logradas?

Durante mucho tiempo hemos tenido el deseo de crear una línea de gafas dedicada a las mujeres, ya que nuestras tres marcas propias (Police, Lozza y Sting) son predominantemente masculinas. Este nos pareció el período más adecuado, tanto para celebrar el “reinicio” tras la pandemia, como porque el consumidor de hoy es más consciente y se ve atraído no solo por las grandes marcas, sino también por las marcas independientes. La marca Yalea fue concebida y diseñada en muy poco tiempo por un equipo compuesto principalmente por mujeres. Las dificultades fueron muchas, sobre todo en la primera época, cuando trabajábamos desde casa durante el encierro, pero las pudimos superar gracias al trabajo y la participación apasionada del grupo, que ha mostrado una fuerte cohesión, todos unidos por un objetivo, y los primeros resultados han sido fantásticos. Con este nuevo proyecto hemos querido invertir en la creación de valor partiendo de nuestros puntos fuertes.



Sede central de De Rigo en Longarone (Italia).

No solo experiencia, sino también inspiración, recursos y un conocimiento profundo y actualizado del mercado y las tendencias.

¿Cuáles son las fuentes de inspiración de Yalea y qué representa la imagen y colores de la marca?

Yalea es una marca que habla a las mujeres, a sus corazones y a sus mentes. Comunica positividad, belleza natural, plenitud de vida y conciencia. La imagen asociada encarna sus valores en cada detalle. La paleta de colores elegida y la jovialidad de sus matices cromáticos sugiere una feminidad renovada en la que los tonos nude se iluminan con notas de coral para simbolizar la fuerza, la pasión y la vitalidad de las mujeres.

¿Qué aspectos han tenido en cuenta a la hora de elegir a las top model Cindy Crawford y Bianca Balti como testimonias de la nueva marca?

La elección de las dos testimonias de Yalea, Cindy Crawford y Bianca Balti, va en la misma dirección de la misión de la marca. 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.

Hasta ahora, tal vez la marca propia más importante para el Grupo es Police. Con la llegada de Yalea, eminentemente femenina, ¿se producirá el relevo o Police quedará como marca más representativa del público masculino?

Yalea y Police representan dos segmentos estratégicos y diferentes para De Rigo. Police es actualmente la marca más importante del Grupo y está dirigida al consumidor masculino. Con Yalea nos gustaría llegar con el tiempo al mismo resultado que Police, pero orientándonos hacia las consumidoras femeninas. Las dos marcas no se superponen, sino más bien al contrario: son complementarias y juntas cubren un amplio abanico del mercado.

¿Qué importancia tiene para el Grupo la División Retail y en qué productos centra sus esfuerzos?

La división Minorista representa más del 40 % de nuestra facturación. Las tiendas son un gran escaparate de los productos De Rigo en todos los mercados, pero también damos espacio a las innovaciones que las industrias del sector ofrecen para satisfacer las necesidades del cliente.



Yalea, nueva marca femenina de De Rigo, habla a las mujeres. En sus versiones de vista y de sol, en metal y acetato, la elegancia salta a la vista y los matices cromáticos sugieren una feminidad renovada e independiente que expresan a la perfección dos top model como Cindy Crawford y Bianca Balti, diferentes en edad y estilo, pero que expresan una armonía entre la belleza exterior e interior.

Para usted, que sabemos que es un enamorado de España, ¿qué representa nuestro país para el Grupo De Rigo en gafas y retail y cómo ve el desarrollo de nuestra economía a partir de ahora que “afloja” la crisis Covid? ¿Y Portugal, donde la revista Lookvision también es un referente como medio de comunicación del sector óptico?

Si consideramos tanto la división mayorista como minorista, España y Portugal representan nuestras áreas de desarrollo más importantes. Estamos presentes en la Península Ibérica desde 1988, cuando abrimos la sucursal en España, uno de los primeros mercados en los que nos enfocamos con una presencia directa conscientes de su potencial, y estamos muy satisfechos con los resultados que hemos obtenido y seguimos obteniendo a lo largo de los años. Incluso en este momento tan difícil, nuestro desempeño es el mejor del sector. Tenemos una excelente relación con nuestros clientes, que aprecian nuestra calidad y, sobre todo, el servicio y la experiencia posventa, aspectos que consideramos estratégicos para una empresa que produce principalmente gafas de vista. En mi última visita a España pude ver personalmente el escenario de la economía española, y estoy convencido de que en los próximos años, tras los pocos meses que nos separan de la salida de la pandemia, se iniciará un ciclo de desarrollo económico en varios sectores.

En gafas de sol y de vista ¿Qué factores cree que valora más el profesional óptico y el consumidor en estos momentos en los que proliferan los precios bajos? Esas gafas low cost ¿cree que estimulan la multiposesión o son un arma de doble filo... o una mera estrategia de marketing para fabricantes, distribuidores, profesionales y consumidores? ¿Cuál es el posicionamiento de De Rigo en este aspecto?

Con sus productos, De Rigo se posiciona en un segmento de mercado medio-alto. Esto es necesario para garantizar la calidad del producto y, sobre todo, los servicios que ofrecemos al cliente, ya que la “magia” que hacemos es mantener un producto con un precio asequible pero siempre de calidad. El consumidor debe saber que si acude a la óptica recibe un servicio, y que este servicio está

incluido en el precio de las gafas que compra, que no se puede comparar con el de las gafas low-cost de fuera del sector. Estamos asistiendo a una evolución del consumidor, y este proceso se ha visto acelerado por la pandemia, que ha cambiado sustancialmente el estilo de consumo. Se han reducido las compras impulsivas, mientras crece la predisposición a evaluar, escuchar, cambiar y perseguir la sostenibilidad. Estoy seguro de que estos valores seguirán afectando a las ventas de los productos low-cost.

¿Con qué instalaciones de fabricación y distribución cuenta actualmente? ¿Qué representa para ustedes el “Made in Italy”?

Nuestra empresa es internacional y producimos gafas en diferentes áreas del mundo de acuerdo con las necesidades de cada mercado. Producimos en Japón para el mercado japonés, en Italia (donde tenemos 750 empleados) producimos líneas con un alto valor agregado, en Asia producimos el segmento medio a través de las mejores empresas productoras de la zona. Aquí contamos con un importante departamento técnico y de control de la calidad, que inspecciona constantemente a nuestros socios de producción para garantizar los estándares más elevados en términos de calidad y servicio.

El Made in Italy combinado con la creatividad italiana hoy en día es un activo estratégico, transmite la imagen y la calidad de nuestros productos al mundo, especialmente en los países asiáticos y en EE.UU., donde representa un símbolo de estatus y un estilo de vida.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los ópticos-optometristas y a los usuarios de las gafas de sol y monturas de vista de las marcas del Grupo De Rigo?

Nuestra visión es dedicar la misma atención a las relaciones humanas que la que prestamos al diseño y la producción de nuestras colecciones de gafas. Nuestra misión es llevar la tradición, la creatividad y el estilo de las gafas italianas al resto del mundo, utilizando nuestras habilidades para que sean asequibles y adecuadas para los consumidores de cada país.

Colección Black & White

Complementa tu producto con
gamuzas y fundas personalizables.



¡NUEVA WEB!

Visita nuestra sección para ópticas
arpe.es



MANUFACTURAS ARPE
PRODUCTOS
ÓPTICOS
SOSTENIBLES
MANUFACTURAS ARPE



OEKO-TEX®
STANDARD 100
2017OK0460 AITEX



Arpe®

Making, printing and
designing sustainable
products in **Barcelona**

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

INVU Glass Collection

Edición limitada con diseños atemporales y lentes ultrapolarizadas

La nueva colección de gafas de sol de INVU, firma distribuida en España por Day & Night, destaca por formas clásicas y atemporales como los diseños tipo aviador, pantos o cuadradas. Fabricadas en materiales Premium como acetato hecho a mano y monel, incorporan también las lentes ultrapolarizadas, emblema de la firma.



Cuando se le pregunta, ¿qué gafas de sol crearía si no hubiera limitaciones? Beat Christ, jefe de diseño de Swiss Eyewear Group, no duda ni un segundo: “Comenzaría con un cristal mineral transparente, insertaría un ultrapolarizador de 99,9% de eficiencia y luego trataría la lente con una óptica de 7 capas de última generación con revestimiento antirreflectante e hidrofóbico. Para el marco, usaría solo el mejor acetato hecho a mano y monel premium y finalmente, para mayor comodidad, completaría la obra maestra con las bisagras ópticas flexibles más avanzadas”.

Con el lanzamiento de la nueva Glass Collection de INVU, este sueño se ha hecho realidad. Esta colección de edición limitada consta de una selecta gama de diseños tipo aviador clásicos y altamente comerciales, así como formas pantos contemporáneas y formas cuadradas atemporales. Al combinar el más valioso de todos los materiales para lentes oftálmicas con los materiales de monturas más avanzados, esta nueva colección adquiere una calidad y diseño superiores.

Las gafas INVU están distribuidas en España por Day & Night. Tel.: 973 311 965.



La nueva Glass Collection de INVU ofrece gafas de sol con lentes ultrapolarizadas con un 99,9% de eficiencia para garantizar la máxima protección frente al sol.

2.387 MiYOSMART CHILDREN ZENter, en España, ofrecen el tratamiento no invasivo, efectivo, seguro y fácil de utilizar para la gestión de la miopía

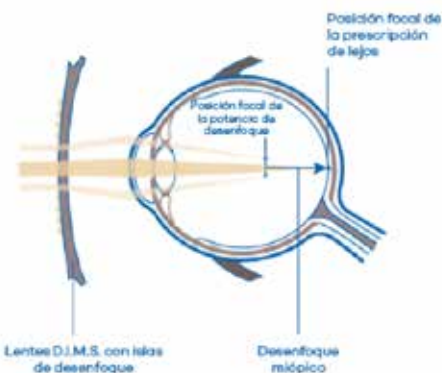


La lente MiYOSMART de HOYA, primicia en España, se ha posicionado en el mercado como el tratamiento oftálmico para la gestión de la miopía. Desde su lanzamiento el pasado mes de abril, y avalado por ensayos clínicos realizados en prestigiosas universidades podemos afirmar que la lente MiYOSMART ha revolucionado tratamiento de la miopía en niños.

La galardonada lente MiYOSMART ganó el Grand Prize, Grand Award y la Gold Medal en la 46ª Exposición Internacional de Inventiones de Ginebra en abril de 2018. Y en octubre de 2020, la lente fue galardonada con el **Premio Silmo d'Or en la Categoría visión en la Feria Silmo de París**.

PRINCIPIOS DE CÓMO FUNCIONA LA TECNOLOGÍA D.I.M.S. QUE INCORPORA MiYOSMART

Se ha demostrado en recientes estudios basados en una investigación de vanguardia de la Universidad Politécnica de Hong Kong, que la progresión de la miopía puede ser controlada proporcionando a la vez una visión clara y un desenfoque miópico constante.



Como Visionario, es el momento de avanzar y de ofrecer a tus clientes una nueva forma de tratar la miopía en niños. Se estima que 4.750 millones de personas, o la mitad de la población mundial, podría sufrir miopía en 2050 ⁽¹⁾.

Ser un **MiYOSMART CHILDREN ZENter** no solo te proporciona la posibilidad tras un periodo de acreditación de poder prescribir la lente, es mucho más.

Desde HOYA, trabajamos diariamente para informarte de las últimas novedades, y a través de nuestras **Newsletters** encontrarás acciones diferenciadoras, **material para tus RRSS, videos, formaciones ad hoc** como las del mes de noviembre sobre Binocularidad y las planeadas para diciembre sobre Biometría impartidas por reconocidos especialistas, expertos en la materia y el equipo MiYOSMART de HOYA.

Campañas como la que comenzó el pasado mes de septiembre "Para una vuelta al cole perfecta, mira también por sus ojos" con la colaboración de Cruz Roja, en la cual más de 1.500 MiYOSMART CHILDREN ZENter durante 2 meses revisaron de manera desinteresada la visión de niñ@s entre 6 y 18 años. No solo de imagen, sino con **SMS geolocalizados** y segmentados a la base de datos de captación.

O la acción de responsabilidad social, donde más de 1.000 niñ@s en riesgo de exclusión social tendrán sus lentes correctoras.

Queremos combatir juntos la miopía y para ello es necesario que todos estemos implicados, Profesionales de la Visión, fabricantes, padres, colegios e instituciones.

¿Te apuntas?



Mejor visión. Mejor protección.

Tecnología D.I.M.S.

- Una solución no invasiva que corrige la miopía a la vez que ralentiza de forma efectiva la progresión de la miopía, en un 59% ⁽²⁾
- Ralentización del crecimiento axial del ojo en un 60% ⁽³⁾
- Paralización de la progresión de la miopía en un 215% ⁽³⁾

Protección Ocular

- Material resistente a los impactos para garantizar la seguridad de los niños.
- Proporciona protección UV.

⁽¹⁾Holden B.A., Fricke T.R., Wilson D.A., Jong M., Naidoo K.S., Sankaridurg P., Wong T.Y., Naduvilath T.J., Resniko, S. Global Prevalence of Myopia and High Myopia and Temporal Trends from 2000 through 2050. American Academy of Ophthalmology. 05/2016, vol.123, no. 5, p.1036-1042. <https://doi.org/10.1016/j.optha.2016.01.006>

⁽²⁾Lim G.C., Tang W.C., Tse C.Y., Lee T.H., Chiu R.M., Hasegawa K., Qi J., Hsiao C.H., Tse C.H. Efficacy of a novel Multiple Segments Contact Spectacle Lenses in slowing progression in 3-year-old myopic children. British Journal of Ophthalmology. Published Online First: 29 Mar 2018. doi:10.1016/j.bjoph.2018.03.018

NO ES UN ESTUCHE DE VINOS

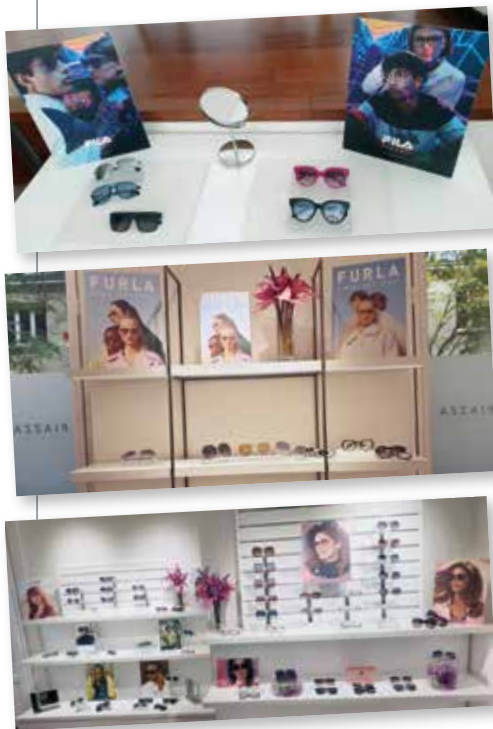
ES EL BIERZO



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



De Rigo presenta sus nuevas colecciones

El grupo De Rigo presentó sus nuevas propuestas a los medios de comunicación. Este año el evento tuvo lugar de forma presencial en la sede de Piazza Comunicación en Madrid, señal de que el sector óptico va retomando los eventos cara a cara. En el transcurso de este press day el Grupo dio a conocer las nuevas colecciones de sus firmas: Furla, Tous, St!ng, Fila, Police, Lozza, así como de la reciente incorporación de su nueva marca propia, Yalea.

Las gafas Furla representa la síntesis perfecta de la identidad italiana, la artesanía y la elegancia. Los modelos de moda, con formas geométricas y ligeras, se codean con los más clásicos y refinados. La colección de gafas TOUS destaca por una marcada feminidad, gracias a la atención prestada a los detalles, el hábil uso del color y una inteligente combinación de materiales. Espíritu retro, líneas esenciales y un look sofisticado, son los valores distintivos de Lozza y elementos característicos de sus nuevas

propuestas. Una colección, expresión de la excelencia del Made in Italy, donde los códigos y los detalles extraídos de los archivos históricos de la marca son los protagonistas de los nuevos modelos.

ST!NG es una propuesta juvenil y fresca de carácter unisex que presenta formas de tendencia como las redondeadas, rectangulares y mariposa, tanto en metal como en acetato. La colección FILA es capaz de adaptarse de la calle a la pista de tenis. Los nuevos modelos de gafas son una explosión de garra, de una fuerza creativa que toma forma expresando la moda, el estilo urbano y el deportivo. Police vuelve un año más con su colección en colaboración con Lewis Hamilton, con diseños que representan la elegancia y audacidad del piloto de Fórmula 1. La colección YALEA, de diseño elegante y atemporal, se caracteriza por las refinadas combinaciones de diferentes acetatos y el hábil uso de esmaltes de colores para personalizar las monturas de metal.

CIONE, futuro sostenible de la mano de la digitalización



El conocido y reconocido compromiso de Grupo CIONE con la sostenibilidad impulsa ahora un gran proyecto, que cuenta con la involucración del comité de dirección de la compañía y sus colaboradores. Tendrá como resultado un Plan Estratégico de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa que se integrará en todos los procesos del negocio de la compañía. "Nos hemos marcado el objetivo de, en dos años, tener completamente integrada la sostenibilidad, en estos términos, en el corazón del negocio", informa Miguel Ángel García –en la foto–, director general de CIONE. Pero además, la constante evolución del compromiso de Cione con la sostenibilidad acelera, de manera paralela, el proceso de digitalización de la compañía. Desde el año 2009, la empresa audita y certifica periódicamente su sistema de gestión ambiental, mediante la norma 14001. Hoy, al terminar 2021, todos los procesos operativos del centro logístico de CIONE, y en general de la compañía, están orientados hacia la digitalización y al respeto hacia el medioambiente. Objetivo del que, además, se ha hecho partícipes a todos los asociados, empleados y proveedores de la compañía CIONE, con la mirada puesta en el presente, pero también en el futuro, ha convertido la implantación de la digitalización de sus albaranes mediante el código QR en parte fundamental de sus proyectos en el año 2022. Con este sistema, todos los albaranes de entre-

ga en los envíos serán digitalizados, lo que implica un tremendo ahorro de papel, pero, a su vez, un aumento importante de la eficiencia y eficacia en la gestión del proceso. "Nuestro objetivo es el de convertir a CIONE en una empresa completamente digital en estos mismos dos años", explica José Antonio De Santos, director de Operaciones de Grupo Cione.

Todas las medidas llevadas a cabo, de gran relevancia medioambiental, son condiciones tan irrenunciables para CIONE en materia de logística, transporte y procesos operativos, como lo puedan ser la puntualidad en las entregas de los pedidos, sin ir más lejos. "El compromiso de CIONE con la Sostenibilidad no solo se visualiza en estas y otras acciones o campañas concretas, sino que forma parte del corazón mismo del negocio, siempre en línea con nuestros grupos de interés, con nuestra cultura corporativa y también con nuestros objetivos estratégicos", termina Miguel Ángel García.

Marcolin y Skechers amplían su acuerdo de licencia de gafas hasta 2024



Marcolin y Skechers USA Inc, The Comfort Technology CompanyTM, han anunciando la renovación de su acuerdo de licencia para el diseño, la producción y la distribución mundial de gafas de sol, gafas de vista y gafas para niños de Skechers. La colaboración se ha extendido hasta el 31 de diciembre de 2024.

La colección presenta una amplia gama de tamaños para niños y adultos, con detalles icónicos que incluyen estampados y patrones divertidos, brillantes estallidos de color y diseños de varillas cómodas y deportivas. Skechers Eyewear está disponible en tiendas de comercio electrónico autorizadas y en ópticas seleccionadas.

Ramón Costa, nuevo director de Operaciones de Indo



Indo pone al frente de la industrialización del grupo a Ramón Costa para seguir liderando el Plan Industrial que la compañía está implementando en todos sus centros productivos y logísticos. Además de incorporarse como director de Operaciones del Grupo, también forma parte del Comité de Dirección.

Ramón Costa, con una dilatada experiencia en gestión de operaciones e implementación de proyectos industriales y de innovación en empresas multinacionales, llega a la compañía para ejecutar el Plan Industrial para hacer frente al aumento de la demanda de producción, manteniendo los excelentes niveles de calidad y servicio que la compañía ofrece actualmente y que exige el sector.

La automatización del principal centro productivo de El Papiol, es el proyecto de mayor inversión del Plan Industrial, que seguirá su implementación durante 2022 con mejoras estratégicas a nivel nacional y también en Marruecos, donde Indo tiene el segundo laboratorio principal.

ESTO TAMPOCO ES UN ESTUCHE DE VINOS



WWW.CODELIA.ES

- ENVÍOS A TODA ESPAÑA -

RiTu magnet

Nuevas gafas con puente de conexión magnética frontal



RiTu celebra su 4º aniversario presentando unas nuevas gafas con puente de conexión magnética frontal: RiTu Magnet. Con este nuevo modelo sigue una trayectoria plena de optimismo, iniciativa y con una clara vocación de servicio al profesional óptico-optometrista.

La pasión del fundador y dueño de la marca RiTu, Juan Carlos Rituerto, pone en marcha todo su know-how fabricando una gafa con conexión magnética frontal de alta calidad y diseño exclusivo RiTu. El eslogan de su campaña publicitaria que acompaña a sus colecciones en general y a este lanzamiento en particular: "Por fin la simbiosis perfecta, calidad-precio", define perfectamente la razón de ser de las nuevas RiTu magnet, así como del resto de sus modelos, que nos es otro que el ofrecer al profesional óptico unas gafas únicas, de alta calidad, con fácil montaje de lentes de prescripción y a un precio que permite atraer al usuario final a la óptica a la hora de adquirir una gafa de estas características.

Fabricadas en TR90 semiflexible y dotadas con lentes positivas con filtro bloqueo luz azul, el usuario final podrá adquirir las nuevas RiTu magnet por 39,90 euros. Las RiTu magnet también están disponibles con Lentes Bifocales (Sol/Lectura).

En estos cuatro años de vida, gracias a las fuertes inversiones en moldes y diseños exclusivos, todos ellos bajo su marca, hace que RiTu ya disponga de 4 diferentes modelos de gafas de lectura, posicionándose como marca de referencia en este nicho de mercado. Cada uno de sus modelos son totalmente distintos por su morfología, cubriendo las diferentes necesidades de los presbíteros, con modelos tales como sus iniciales RiTu binóculos, su montura premontada con estuches ultraplano, RiTu casual, y ahora con su gafa de conexión magnética frontal, RiTu magnet.

El éxito de RiTu no se podría haber llevado a cabo si a todo esto no le sumamos las acciones de marketing directo al usuario final con las que cuenta RiTu, como vehículo de atracción del usuario a la óptica.

Fórum de Gafas, Moda y Negocio de AEO cierra con éxito su segunda edición



El Fórum de Gafas, Moda y Negocio, organizado por la Asociación Española de Fabricación, Comercialización e Importación General de Óptica y Oftalmología (AEO), prepara una atractiva campaña formativa a través de vídeos y recursos digitales para que las ópticas sepan aprovechar el potencial de sus redes e incrementar sus ventas de gafas de sol en Black Friday y Navidad. El segundo curso de esta edición se centró en la comunicación digital y tuvo lugar los días 29 de septiembre y 1, 4 y 19 de octubre. De la mano de Montse Peñarroya, directora del Instituto Internacional para la Investigación de la Sociedad de la Información y el conocimiento (3isic) y especialista en Marketing Digital. Los profesionales ópticos pudieron seguir cuatro webinars en los que se formaron sobre Instagram, Facebook, publicidad en redes sociales y Whatsapp Marketing. Durante el curso se analizaron casos concretos y se mostraron buenas prácticas de algunas ópticas para ayudar a adquirir nuevas habilidades digitales. Como acompañamiento a la formación al curso, se ha realizado una campaña en redes sociales a la que tienen acceso todas las ópticas que lo deseen. En ella se ha tratado de fomentar la venta de gafas de sol de cara al Black Friday y Navidad, dos ocasiones perfectas para activar las estrategias de venta digital aprendi-

das en las formaciones. Este contenido está disponible en la web del Fórum de Gafas, Moda y Negocio y se puede descargar a través de este enlace. Detrás de este evento de referencia en el sector, se encuentran marcas como De Rigo, Eschenbach, Hawkers, Kering, Marchon, Marcolin, Morel, OPTIM, Safilo, Silhouette y Xavier García.

Indo registra un crecimiento sostenido del +16,4%



En el último periodo el grupo Indo mantiene los datos positivos de crecimiento con un +16,4% en el Q3, comparado con el año 2019 en el mismo periodo. Desde la compañía explican que este crecimiento viene propiciado por la inversión continua realizada en innovación y tecnología. El crecimiento sostenido viene impulsado, en parte, por el aumento de la venta de progresivos que Indo a sabido canalizar con la incorporación de U Evolution en toda su gama y el buen servicio gracias a la modernización de sus instalaciones. "Estamos siguiendo nuestro plan estratégico, focalizándonos en una estrategia B2B2C para ayudar a los ópticos a vender valor. En este sentido, seguimos apostando en la innovación y trabajando para desarrollar nuevos productos que se adapten a las necesidades del mercado y esto nos está dando los resultados esperados" confirman desde la compañía.

Farmaoptics patrocina la acción "Ponte la Gorra" por el cáncer infantil



Farmaoptics ha colaborado como patrocinador en la primera edición de la fiesta "Ponte la Gorra" que se celebró en Agramunt, municipio donde se encuentra la sede central del grupo. A través de esta acción, Farmaoptics facilita recursos a la Asociación de Familiares y Amigos de Niños Oncológicos de Catalunya (AFANOC) que se ha visto afectada considerablemente por la actual situación de pandemia y por el incremento de las demandas de las familias afectadas. La aportación realizada por Farmaoptics facilita que la Asociación AFANOC continúe acompañando a las familias y les permita mejorar la calidad de vida de los niños y adolescentes con cáncer. La fiesta de Agramunt, que se realizó el pasado 7 de noviembre, consistió en participar en una caminata popular y llevar puesta la gorra, (diseñada cada año y en exclusiva para la fiesta Ponte la Gorra), la lectura de un manifiesto a cargo de niños y adolescentes afectados y un espectáculo infantil. Esta acción tuvo como objetivo recaudar fondos para mantener la gratuidad de los servicios que se ofrecen a las familias desde el momento del diagnóstico, a los hospitales de referencia de Barcelona, y la casa de los Xuclis (recurso temporal de alojamiento mientras están en tratamiento). Una vez vuelven a casa y a través de las delegaciones de Lleida y Tarragona también ofrecen atención psicosocial, voluntariado a domicilio y actividades de ocio, entre otras.



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.



GIM/IM-NAVIDAD



S-04/IM-NAVIDAD

El eyewear independiente florecerá en Barcelona Specs



La feria de eyewear Specs, junto con Silmo, lanzará un nuevo evento dedicado a las gafas independientes en Barcelona del próximo 7 al 8 de mayo de 2022. En línea con el posicionamiento ya conocido de Copenhagen Specs, la única feria comercial en Escandinavia que ofrece a ópticos y minoristas una gran combinación de la escena independiente del eyewear, Barcelona Specs creará una nueva plataforma para las ópticas del sur de Europa. La comunidad se reunirá en una mezcla de negocios, networking y fiesta gracias al ambiente particular de las ferias Specs. Specs es internacionalmente conocido por los pequeños stands con un diseño sencillo y original, enfocado en el producto en un ambiente relajado. Barcelona Specs se celebrará en el corazón de la ciudad de Barcelona en el Pabellón de Italia, Fira Montjuïc, Plaça d'Espanya. Las fechas son ideales para encargar las últimas colecciones mientras se realizan negocios internacionales. Morten Gammelmark, fundador y CEO de Barcelona Specs explica: "Estamos muy contentos de lanzar finalmente Barcelona Specs después de un largo período con la pandemia. Barcelona ya es un punto clave en la industria del eyewear con muchas marcas y diseñadores de gafas, por lo que estamos muy contentos de invitar a todas las marcas de gafas de moda a mostrar sus productos a los visitantes españoles e internacionales que creemos asistirán a Barcelona Specs".

"Elige tus progresivos ideales": Nueva campaña de FARMAOPTICS

La nueva campaña de progresivos está enfocada a la venta de un equipamiento completo: una montura marca FMO + lentes progresivas estándar. Está disponible hasta el próximo 31 de diciembre de 2021 en todas las ópticas del grupo, facilitándoles unas extraordinarias condiciones comerciales en lentes oftálmicas de los principales proveedores del sector: Indo, Prats, Shamir, BBGR-Kodak y Essilor.



Con esta campaña, Farmaoptics quiere captar la atención de clientes y posibles clientes usuarios ya de lentes progresivas a través de un precio muy competitivo para potenciar la venta hacia productos de mayor valor añadido, más personalizados y adaptados a cada cliente. Además, con el lanzamiento de la campaña, Farmaoptics presenta una nueva colección de monturas de marca propia FMO, diseñadas en exclusiva y de venta sólo en las ópticas Farmaoptics. Esta nueva colección está formada por 14 modelos, que se dividen en siete modelos de señora y siete de caballero, y pensada para un público a partir de 55 años que apuesta por tendencias más clásicas con estilo refinado y atemporal.

El software para ópticas de DEIPE obtiene la certificación Ticket-Bai



La implantación del proyecto Ticket-Bai (TBAI), software de facturación que permite la comunicación directa y envío de facturas de personas físicas y jurídicas con actividad económica a las diferentes Haciendas Forales, ya está terminado por parte de Deipe. Tras un arduo proceso de trabajo que ha durado varios meses, el software para ópticas más avanzado del mercado se encuentra ya en posesión del sistema TBAI. La implantación del software TICKET-BAI conlleva la imposibilidad de realizar ciertos fraudes fiscales y obtener un mayor control de los ingresos procedentes de las diferentes actividades económicas a través de una serie de obligaciones legales y técnicas. En la actualidad, Deipe se encuentra inscrita en el registro de aplicaciones de Ticket-Bai, está capacitada para firmar en nombre del cliente y en los servidores de prueba y producción sus certificados ya están registrados. A falta de finalización de la fase de pruebas con las diferentes diputaciones forales, la empresa se encuentra finalizando su producción. Con este nuevo desarrollo TBAI las diferentes ópticas vascas que hagan uso del software GIO Web podrán beneficiarse de este sistema y generarán ficheros de manera directa con toda la información tributaria contenida en la factura, antes de que esta sea expedida.



Serengeti presenta sus nuevas creaciones



La marca, única en combinar las gafas con las más avanzadas tecnologías, heredadas de más de 140 años de I + D, la cultura americana y el más fino sentido de la estética, el diseño y la creatividad añade dos modelos a su colección Creator Capsule, pensada y diseñada como una línea artística, expresiva e inspiradora: las Hayworth y las Nicholson. Esta cápsula no es de diseños únicos y notables, también se trata de artesanía y pasión por el producto en sí. Cada detalle es meticulosamente considerado y cada material se mejora cuidadosamente para crear modelos que sean tan impresionantes como originales.

Para su colección Drivers, el corazón de la marca, Serengeti ha creado las Bacall y las Carrol, ideales

para la carretera. Conducir es el corazón de Serengeti® desde hace más de 140 años. Esta cápsula se hace eco de la esencia misma de nuestra marca y restyles diseños de conducción icónicos, combinados con la mejor lente solar de todos los tiempos desarrollada para conducir.

Para estas nuevas creaciones, Serengeti ha seguido su línea de aunar las últimas tecnologías con artesanía tradicional al fabricarlas, y siempre con los mejores materiales. Todas las monturas de Serengeti se crean en Italia, donde supervisan el proceso de fabricación para asegurarse de que cumplan los estándares de perfección y calidad, sinónimo de Serengeti. Las gafas de sol de la marca son ecosostenibles, con uno de los puntales en el Grilamid BTR XE 4010, un sustituto sostenible de TR90. Se extrae de Castor Plant, pero ofrece las mismas características que el nailon TR90 (duradero, flexible, liviano, se puede doblar, es menos probable que se rompa) sin requerir el uso de gasolina.

Fundación Multiópticas renueva su compromiso por mejorar la salud visual de la infancia vulnerable y se adhiere al Pacto por el Clima



Durante los próximos meses, Fundación Multiópticas recorrerá el territorio nacional y atenderá en los distintos centros de sus aliados a los menores que lo necesitan. Este programa de ayuda, Mirada Solidaria, surgió en 2011 y desde entonces se han atendido a cerca de 15.000 personas, gracias a la colaboración desinteresada de los voluntarios de la Cooperativa. "Aunque esté normalizado el acceso a la salud visual o el hecho de comprarse unas gafas para corregir un problema ocular, nuestra experiencia nos ha demostrado que muchas personas, sobre todo niños en situación de vulnerabi-

lidad, no pueden tener una correcta salud visual no por desconocimiento, sino por falta de recursos y abundancia de necesidades", ha explicado Salomé Suárez, directora de Relaciones Corporativas de Multiópticas y responsable de la Fundación Multiópticas.

La primera de las acciones de Mirada Solidaria tuvo lugar en los Centros de Día que Aldeas Infantiles SOS tiene en Collado Villalba, durante las tardes de los días 24 y 25 de octubre, en los que se atendió a más de 130 niños, niñas y adolescentes, de edades comprendidas entre los 6 y los 16 años. "Nos alegra que Fundación Multiópticas pueda de nuevo organizar las campañas de Mirada Solidaria y le agradecemos que el comienzo sea en nuestros Centros de Día de Collado Villalba", ha comentado Lucía Sánchez, responsable de Alianzas Corporativas y RSC en Aldeas Infantiles SOS.

Por otro lado, Fundación Multiópticas anunció también su adhesión al Pacto por el Clima, iniciativa de la Asociación Española de Fundaciones (AEF) y de la Fundación Daniel y Nina Carasso. Este proyecto tiene como objetivo incentivar al sector fundacional de nuestro país a dar un paso decisivo de colaboración en la acción climática. A él pertenecen más de 70 fundaciones, convirtiéndose Fundación Multiópticas y Multiópticas en la primera compañía del sector óptico nacional en sumarse a esta alianza.

La logística de Grupo Cione llega al Centro de Estudios Financieros

La logística del Grupo se ha convertido en un referente en el mundo de la formación gracias a José Antonio de Santos, director de Operaciones de Grupo Cione, que lleva unos meses impartiendo un curso superior de Logística y Supply Chain en el Centro de Estudios Financieros (CEF) que versa, de manera práctica sobre el Diseño de almacenes y su organización, aspecto este en el que Cione es líder del sector óptico.



De acuerdo con la Jefatura de Estudios del CEF, De Santos ha dividido la formación de sus alumnos, en cinco unidades temáticas: Procesos básicos del almacén; diseño o Lay-out de almacenes; costes logísticos asociados a un almacén; procesos de calidad; nivel de servicio y formas de medirlo, ya forman parte del temario, siempre con el soporte de la experiencia de Cione a lo largo de los años en el sector logístico.

Para Santiago Hernández, jefe de estudios del CEF, "como alumno de nuestro MBA de Logística y Supply Chain, José Antonio De Santos nos transmitió la importancia de los procesos logísticos y de digitalización aplicados a la empresa, algo en lo que Grupo Cione es una referencia en el sector óptico". Fruto de esa relación, alumnos del CEF ya han visitado el almacén de Cione, completamente robotizado, algo a lo que después ha seguido el diseño e impartición de este curso. "José Antonio aporta a los alumnos del CEF el know how de un profesional que nos cuenta por la noche lo que pasa en la empresa durante el día, como un magnífico ejemplo de lo que es el sector óptico. De esta manera, los alumnos se hacen conscientes, de manera aplicada a la empresa, de lo que significa la revolución logística y digital en un entorno como el sector óptico y, en general, de la transformación de la cadena de suministro", termina el Jefe de Estudios.



WWW.BETTYBARCLAY.COM

MOD. 51166-699

BETTY BARCLAY
EYEWEAR



VisionPlus EXPO 2021 sitúa a Dubai entre los principales destinos mundiales de la óptica

La extravagancia de VisionPlus EXPO 2021, de tres días de duración, terminó su edición con grandes resultados estableciendo nuevos puntos de referencia para Dubai. Celebró la excelencia de las gafas con stands de última generación, sesiones de intercambio de conocimientos en la VP Academy y oportunidades de networking sin precedentes.

Este año, la primera edición de VisionPlus EXPO 2021 contó con la participación de más de 1.252 profesionales de la visión de 59 países. La Feria mostró los últimos y mejores diseños de marcas reconocidas a nivel mundial como ZEISS, Schneider, Eschenbach, Minima, Menrad, Morel, Jaguar, Lafont o Etnia Barcelona. Ofreció a los asistentes una mezcla de gafas de sol, monturas de gafas, marcas de nicho, lentes, lentes de contacto, soluciones y productos de limpieza, lentes RGP, maquinaria de laboratorio, etc.

Otro de los aspectos más destacados de la exposición fue el cartel de reconocidos ponentes y las sesiones especialmente preparadas por la Academia VP. Bajo el lema "El cuidado de la vista en la era digital", estas sesiones tuvieron un gran éxito entre los asistentes. Además, durante el evento se entregaron los Premios VisionPlus, muy esperados por los ópticos. Un gran jurado en el que participaron grandes nombres del mundo empresarial de Oriente Medio anunció una lista de candidatos, a la que siguió una sesión de votaciones por parte de los ópticos de la región. Todo ello culminó con la entrega de los Premios VisionPlus en la Noche de los ganadores.

El hecho de que el 80% de los expositores hayan confirmado su participación para 2022, con un 30% de ellos firmando ya renovaciones de contratos, es un testimonio del éxito del evento.

Safilo abre una nueva filial en Varsovia



El Grupo Safilo ha anunciado la apertura de su filial polaca y un showroom dedicado a los clientes en Varsovia. A partir del 1 de enero de 2022, la filial ofrecerá apoyo y servicio de alto nivel a los ópticos, y presentará la prestigiosa cartera de marcas propias y licenciadas del Grupo. La filial polaca

estará dirigida por el Country Manager, Piotr Sztaborowski, y un equipo de personas locales con amplia experiencia en el sector eyewear. La apertura de la nueva filial se basa en el potencial del mercado polaco, tanto desde el punto de vista del producto, con un fuerte enfoque en las monturas ópticas, como desde el punto de vista del segmento de consumo, con un potencial de mercado en los segmentos Premium, Contemporáneo y Estilo de Vida del mercado que tienen un fuerte encaje con la cartera de marcas de Safilo.

"La apertura de la nueva filial en Polonia forma parte de nuestro enfoque centrado en el cliente, con el que pretendemos aumentar nuestros servicios mediante la construcción de una conexión directa con el territorio, así como el establecimiento de relaciones comerciales leales y a largo plazo" –comentó Angelo Trocchia, CEO del Grupo Safilo–. "Tener una presencia local en Polonia reforzará y ampliará la distribución de nuestras marcas, ya que tenemos todos los activos para satisfacer las expectativas del mercado", añadió Trocchia.

Los servicios de Safilo en términos de atención al cliente y apoyo al marketing cubrirán tanto la esfera física como la digital, garantizando una fuerte presencia local gracias a su fuerza de ventas en todas las regiones del país, y a la implementación de la plataforma B2B You&Safilo.

Multiópticas abre un nuevo centro en el madrileño barrio de Chamartín

Multiópticas abre sus puertas en la calle López de Hoyos 97. La óptica, que cuenta también con gabinete de audiología, se encuentra ya preparada para atender las necesidades de sus clientes, con un magnífico equipo de profesionales especializados en los sectores óptico y audiológico. Cuenta con las últimas técnicas y la tecnología más moderna para proporcionar al cliente una atención integral e individualizada. La óptica presenta una amplia línea de producto de diseño propio con una excelente relación calidad-precio y, por supuesto, todas las medidas higiénico-sanitarias que requieren las actuales circunstancias. El nuevo centro Multiópticas, que luce una estudiada y moderna imagen, es un claro reflejo de la línea de negocio diseñada y desarrollada en los últimos años, basado en un nuevo concepto de establecimiento, centrado especialmente en su marca propia, mó, con un posicionamiento en el mundo de la moda, sin perder un ápice el de calidad, profesionalidad y excelencia que siempre ha caracterizado a la firma.

"Con la apertura de este nuevo establecimiento pretendemos dar un paso más en nuestra estrategia de proximidad. Para nosotros es prioritario que nuestros clientes obtengan una respuesta a sus necesidades, de hecho, la inclusión del servicio de audiología obedece a la demanda de nuestros clientes, ya que éstos nos pedían una atención completa que incluyera también el cuidado de su salud auditiva", comenta el responsable del negocio, Nacho Balanzat.



Vuarnet nombra a Boramy Viguier como director artístico



La icónica marca francesa Vuarnet, fundada en 1957 por Jean Vuarnet y el óptico Roger Poilloux, anuncia el nombramiento Boramy Viguier como director artístico. Boramy estudió moda en Central Saint Martins, Londres. Después de una temporada con Craig Green y Alexander McQueen, se unió al estudio de diseño Lanvin Homme en 2013, lanzó su propia marca en 2018 y en 2019 fue finalista del premio ANDAM. Para Vuarnet, Boramy Viguier desarrollará simultáneamente la línea de gafas de sol y la oferta de ropa de la marca. Será el responsable del diseño de ropa técnica de montaña, así como Vuarnet 1957, íntegramente fabricada en Francia, inspirándose en los archivos de la casa.

"Mi primera reunión con Boramy Viguier, programada para 45 minutos, finalmente duró 3 horas. Inmediatamente sentí que Boramy, a través de su profundo amor por las montañas, había entendido completamente los valores intrínsecos de la marca y que podía traducir el espíritu y la excelencia de Vuarnet. Su talento, su creatividad y su visión permitirán a Vuarnet renovarse en este período de fuerte crecimiento", dice David Belhassen, CEO de Vuarnet. Por su parte, Boramy Viguier comenta: "Vuarnet es una casa francesa legendaria con la que tengo una relación sentimental. Su herencia y su saber hacer la convierten en un referente en el mundo de la montaña. Estoy muy feliz de poder continuar con el legado de Vuarnet y dar un nuevo rumbo a la Maison. Para mí, Vuarnet representa las montañas francesas, un arte de vivir alpino poético y hedonista. La montaña que llama a la trascendencia y la contemplación", comenta Boramy Viguier.

Smartlux DIGITAL y vario DIGITAL 22 FHD de Eschenbach Optik: mayor eficacia y comodidad en baja visión



Eschenbach Optik, especialista en el diseño y fabricación en vanguardia de dispositivos para baja visión, ofrece una continua evolución de sus productos de lectura electrónicos y portátiles, como vario DIGITAL 22 FHD y vario DIGITAL 22 FHD Advanced, así como la lupa electrónica smartlux DIGITAL. Ambos productos se han convertido en superventas de su sector.

Con una pantalla de 16 pulgadas y hasta 45 aumentos de los dispositivos de lectura electrónicos vario DIGITAL FHD y vario DIGITAL FHD Advanced, Eschenbach Optik amplía ahora la serie para incluir modelos con una pantalla de 22 pulgadas que ofrecen hasta 100 aumentos para las personas con baja visión. Los nuevos dispositivos de ayuda para la baja visión también destacan por su funcionamiento extremadamente sencillo e intuitivo, combinado con una contrastada calidad.

Por otra parte, y desde su lanzamiento en 2012, la lupa electrónica smartlux DIGITAL se ha convertido en uno de los superventas de Eschenbach Optik y de todo el sector. Para ofrecer a los usuarios una mayor comodidad, la compañía alemana presenta ahora su lupa con un nuevo aspecto, así como con optimizaciones y mejoras técnicas, manteniendo la ergonomía, el práctico formato y la facilidad de uso, que son los artífices del éxito de la ayuda visual digital.



"Desde hace nueve años, smartlux DIGITAL facilita la vida cotidiana de numerosas personas con visión reducida en todo el mundo, tanto en casa como en sus desplazamientos. Gracias a su forma compacta y manejable, así como a su sencillo funcionamiento, goza de gran popularidad tanto entre los usuarios más jóvenes como entre los mayores", subraya Sergi Noguera.

Fundación Cione Ruta de la Luz, DSR, Destino Uganda y Petits Detalls colaboran en un nuevo proyecto en Uganda



Dentistas Sobre Ruedas, Destino Uganda, Petits Detalls y la Fundación Cione Ruta de la Luz van a colaborar en una Campaña Optométrica que tendrá lugar en Uganda, en el año 2022, para la que han suscrito un acuerdo de colaboración que todas las partes esperan poder mantener y renovar en el tiempo en sucesivas anualidades. Durante el mes de febrero, se organizará conjuntamente una expedición de carácter Óptico-Optométrico para realizar revisiones visuales y seminarios de sensibilización a colectivos marginales, establecidos previamente por las dos asociaciones locales, Destino Uganda y Petits Detalls.

El objetivo del proyecto es el de proporcionar revisiones óptico-visuales, con la posterior entrega de gafas graduadas a personas sin recursos que de otra forma no podrían acceder a este servicio, dando comienzo con ello a una acción similar a otras anteriores que se han puesto en marcha en el continente africano, algunas incluso con la colaboración previa de DSR. A comienzos de 2021, la Fundación Cione Ruta de la Luz y Dentistas Sobre Ruedas (DSR) propiciaron la donación de una óptica

completa para su futura instalación en Missirah, una pequeña población situada al sur de Senegal, en la que desde 2012, DSR desarrolla el 'Proyecto Adama' de promoción de la salud.

"El de Senegal es un proyecto maduro, que va creciendo y que se ha convertido en un referente de la salud visual en la comarca. En este de Uganda, tenemos depositadas las mismas esperanzas de futuro", afirma Ismael García Payá, presidente de la Fundación Cione Ruta de la Luz. Por su parte, Alfonso Jaime Campomar comenta: "La ilusión es la base de todo nuevo emprendimiento; así empezó todo en Senegal y con ese espíritu comenzamos esta nueva aventura en Uganda".

Indo colabora con Azul en Acción



INDO ha colaborado con la campaña de este año de Azul en Acción con la donación de lentes, sumando así una nueva acción de RSC. La campaña se llevó a cabo del 30 de octubre al 13 de noviembre. En los últimos años, las acciones de RSC cada vez tienen más relevancia entre las compañías. En 2021, Indo se ha adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible y para impulsar nuevas y continuas acciones de responsabilidad social corporativa que la compañía viene realizando en los últimos años.

La última aportación ha sido con Azul en Acción, ONG con un largo recorrido en acciones de carácter humanitario con campañas sanitarias asistenciales de oftalmología y óptica a la población de Senegal que está afectada de diversas patologías oculares que son causa de ceguera invalidante. En esta acción, Indo ha aportado material especializado para tratar a la población. Del 30 de octubre al 13 de noviembre, diferentes especialistas, realizaron 325 cirugías de catarata, 1400 consultas y se entregaron 3000 gafas entre sol y graduado.

Éxito rotundo de las I Jornadas sobre el control de la Miopía



El pasado 20 de noviembre tuvo lugar en Madrid el primer evento presencial, de la mano de OPTOACADEMY, para impartir las I Jornadas sobre el control de la Miopía, de las que HOYA fue orgulloso patrocinador. El encuentro, que congregó a más de 150 personas, ha sido indispensable para informar y formar a los ópticos en estos momentos en los que la miopía está adquiriendo gran protagonismo tanto por los cambios de estilo de vida "durante y post COVID" como por la propia evolución de los hábitos de las nuevas generaciones.

"Desde HOYA, seguiremos apoyando cualquier iniciativa que nos ayude a todos a conocer mejor la miopía rodeándonos de los mejores expertos. Nuestro objetivo es que conozcáis toda la información y los estudios avalados científicamente que desde el lanzamiento de la lente MiYOSMART, venimos compartiendo con los ópticos que forman parte de nuestro MiYOSMART CHILDREN ZENTER", afirman desde la compañía.

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

Celebra su XX Aniversario con una colección única

20 años significa ver todas las horas del día con todas las luces, todas las sombras y toda la belleza que atesora cada una. 20 años significa pasar de la ingenuidad a la madurez y de la rebeldía gratuita a la rebeldía sentida y argumentada.



Etnia Barcelona nació en 2001, fruto de la rebeldía de un tipo que desafió las leyes del mundo y se preguntó ¿Por qué no?. ¿Por qué no? Esta es una pregunta recurrente a lo largo de estos 20 años... Parafraseando a Kipling diría que hemos rellenado implacables minutos con sesenta segundos de combates feroces, hemos tratado de afrontar por igual el triunfo y la derrota, y hemos intentado guardar nuestra sencillez aún marchando con reyes... Pero, sobre todo, hemos sido garantes de ese sentimiento que lleva intrínseco la marca grabada a fuego en su ADN: La Euforia.

Ya hace tiempo nos topamos con la frase de Duchamp: "It's a sort of constant euphoria" y nos sentimos identificados. Desde entonces, la palabra nos ha acompañado, descrito y ha resonado en las paredes de nuestra conciencia en forma de vocablo o palabra escrita. Sin esta "euforia" no habríamos apostado por el color o el arte

como bandera, no habiéramos viajado a Japón ni a África, ni nos habiéramos enganchado a un camión de la basura para recorrer Manhattan de noche. Y es que la euforia es para nosotros la pasión llevada al extremo, la alegría, la velocidad, el desafío y la utopía; la ilusión de crear en grupo y el sentido de pertenencia de una tribu.

Pocas veces hemos mirado por el retrovisor y pocas veces hemos hecho un análisis de nuestra historia en retrospectiva, pero hoy que toca hacerlo. Lo hacemos a nuestra manera. Con pedazos de imágenes que para nosotros conforman 20 años vividos en un segundo. Retales de un diario visual que puede que para siempre permanezca en nuestra memoria atrofiada por las ganas de vivir el futuro, ¿el futuro que imaginamos? Y es que la vida, se vive hacia delante, pero solo se entiende mirando hacia atrás. Etnia Barcelona presenta Heritage una colección especial para celebrar estos 20 años.

“The Einstein”, “The Kennedy”, “The Kahlo” y “The Kubrick”

Una colección formada 4 modelos llenos de personalidad en acetato natural Mazzucchelli con gruesos de 7 milímetros trabajados en 3D que crean rebajes para dotar a las gafa de relieves y comodidad. La colección 20 aniversario conmemora los valores de la marca de Barcelona. Un tributo a la historia de la firma materializados en una colección creada en acetato chess diseñado por Etnia para su colección de 2006.

Una colección llena de color, atributo que llevó al éxito a Etnia Barcelona hace 20 años. El juego entre el chess con el amarillo, el azul, el rosa bebé o el verde musgo crean combinaciones únicas. Acetatos superpuestos que dejan entrever el alma “chess” del interior de la gafa que culmina en una pala contundente marcada por un símbolo creado en exclusiva para cada uno de los modelos. Un ojo con un rayo, un ojo con pestañas, un ojo con una pirámide y un ojo con unas pestañas postizas que hace referencia al libro de Anthony Burgess y película dirigida por Stanley Kubrick “The clockwork Orange”. Celebrando la relación de la marca con el mundo del arte y la cultura a través de sus colaboraciones con artistas rebeldes y atrevidos.

Los cuatro modelos de la colección aniversario llevan lentes minerales HD color que aportan una experiencia visual en materia de color y calidad únicas, como es habitual en cada una de las colecciones de sol de la marca.

Para la campaña, Etnia Barcelona, conmemora sus 20 años a través de iconos populares de la historia de la humanidad que han estado presentes en la inspiración de la historia de la marca y que sin lugar a dudas, si la marca hubiera existido en su época estos personajes hubieran llevado un par de Etnia Barcelona.

www.etniabarcelona.com - @etniabarcelona



“The Einstein”, “The Kennedy”, “The Kahlo” y “The Kubrick” son los cuatro modelos conmemorativos del 20 aniversario de Etnia Barcelona. Están realizados en acetato Mazzucchelli con gruesos de 7 mm y lentes minerales HD. El juego entre el chess con el amarillo, el azul, el rosa bebé o el verde musgo crean combinaciones únicas.



Etnia Barcelona presenta Heritage, una colección especial para celebrar estos 20 años... ¡Por otros 20 más!



Luxottica

Una temporada llena de tendencias

El pasado mes de noviembre, en el transcurso de un press day organizado en la agencia de comunicación Algo Bonito, los medios de comunicación hemos tenido ocasión de conocer en primicia el adelanto de las próximas novedades del portfolio de marcas eyewear de Luxottica para la temporada primavera-verano 2022.



En nuestra visita a la agencia Algo Bonito conocimos las últimas tendencias de emblemáticas marcas de Luxottica como Ray-Ban, Vogue Eyewear, Arnette y Prada.

En la parte más deportiva, Arnette y Oakley mantienen su línea habitual. Desde relajadas monturas metálicas y llamativos space trippers hasta una nueva selección de formas sostenibles de bioplástico: la nueva propuesta de Arnette lo cubre todo, incluyendo una colaboración con el cantante Zayn Malik. Lo mismo ocurre con Oakley, cuya gama mantiene una alta calidad de lentes pensadas para el rendimiento deportivo incluso en sus modelos más urbanos.

En Dolce & Gabbana, los modelos DG Crossed, Modern Print y Gattopardo acaparan toda la atención gracias a sus siluetas oversized y sus extravagantes formas en acetato. Los juegos de colores del diseño Modern Print dejan patente la intención de la maison de continuar a la vanguardia de la pasarela del eyewear.



Entre las nuevas colecciones de Luxottica se encuentran las propuestas de Dolce & Gabbana. La maison nunca defrauda con sus siluetas extravagantes y la elección de sus materiales.

Desde Emporio Armani apuestan por las nuevas tendencias, con líneas geométricas muy marcadas y colores metálicos, así como una clara inspiración años 80. Sus nuevos modelos incorporan rasgos distintivos que los convierten en toda una declaración de intenciones.

Miu Miu mantiene su apuesta por la innovación y convierte el eyewear en diversión a través de sus nuevas monturas, llenas de gla-

mour y feminidad fusionando el universo de la casa. El metal cobra protagonismo en la línea Miu Miu Manière, sofisticada y preciosa.

Ray-Ban nunca pierde la oportunidad de enmarcar un periodo único en el tiempo con un modelo diseñado para hacer historia, y saca de sus archivos looks legendarios, como los modelos característicos de los años 60, 70 y 80, y la B es sin duda el símbolo de atrevido («bold» en inglés). Acetatos robustos, formas originales, inspiración vintage y cortes afilados se combinan para crear una colección de temporada inolvidable.



Emporio Armani se rinde ante las últimas tendencias de cortes geométricos, materiales metálicos y siluetas futuristas para hombres y mujeres seguidores de la moda.

Vogue Eyewear continúa su colaboración con la actriz Millie Bobby Brown con su línea exclusiva, pensada para los más jóvenes con modelos chic recubiertos en golosas siluetas y colores pop que harán las delicias de las redes sociales.

Esta temporada, Persol da un giro contemporáneo al diseño atemporal para ofrecer algo más que estilo: recuerdos. Líneas arquitectónicas que transforman las icónicas formas mediante metal plano y ángulos marcados dando forma a una revolucionaria versión recortada de las Celler originales y con nuevas propuestas geométricas de los clásicos modelos tipo pantos y de doble puente. Todo ello sin olvidar la colección Framed by Persol, con la que rinden homenaje al papel de la firma en el mundo del cine y a su estrecha relación.



Persol saca sus mejores recuerdos del armario para homenajear a su gran amigo, el mundo del cine, con el que ha tenido una especial relación desde su fundación, en su colección Framed by Persol.

Para Prada Eyewear, el juego de contrastes y contradicciones es esencial para otorgar a sus monturas un toque escultórico y geométrico lleno de sentido. En Prada Linea Rossa sus nuevos modelos se inspiran en el mundo del deporte, con siluetas envolventes y fluidas que enfatizan la actitud deportiva y la energía del movimiento.

www.luxottica.com

Ray-Ban

GENUINE SINCE 1937

YOU'RE ON

RAY-BAN.COM



Las nuevas lentes progresivas KODAK Network ofrecen eficacia y protección en el ámbito digital



Los usuarios de las nuevas lentes progresivas KODAK Network pueden elegir distintos materiales: transparentes, polarizados o fotocromáticos y con tecnologías revolucionarias patentadas como Vision First Design™ y i-Sync™.

El uso de pantallas ocupa buena parte de nuestro día a día, tanto en el trabajo como fuera de él. Por eso, nuestros ojos realizan un continuo esfuerzo para guiarnos en todo momento, con la consiguiente fatiga visual: de media, dedicamos 11 horas al día a mirar algún tipo de pantalla.

Así, el uso de varias pantallas al mismo tiempo nos obliga a realizar distintos enfoques de manera inmediata y los ojos trabajan a distancias cercanas durante periodos de tiempo más prolongados. Más del 60 % de los trabajadores de entre 25 y 64 años utilizan un ordenador en el trabajo, recibiendo de media 126 correos electrónicos al día. Ahora, KODAK ofrece sus nuevas lentes progresivas adaptadas a estas necesidades visuales.

Las lentes KODAK Network han sido diseñadas específicamente para usuarios de lentes progresivas que empleen mucho tiempo en el entorno digital, ya que las amplias zonas de visión próxima e intermedia son ideales para trabajar con ordenadores y otras pantallas digitales, así como para realizar otro tipo de actividades el resto del día.

Innovación para la comodidad del usuario

Estas lentes emplean tecnologías revolucionarias patentadas, como la Vision First Design™ y i-Sync™. Vision First Design™ proporciona una experiencia de visión clara y cómoda, aumentando la precisión de la prescripción con una transición de potencia fluida en la superficie de la lente que facilita la adaptación del usuario. Por su parte, i-Sync™ se suma a la tecnología Vision First Design proporcionando una mayor claridad en todas las áreas de visión, incluso en la visión periférica.

Las lentes KODAK ayudan a ver con claridad, ofreciendo una lente progresiva excepcional fabricada por una marca reconocida y de confianza. Su versatilidad las convierte en una muy buena opción para adaptarse a cada usuario; así, estos pueden adaptar las lentes a su estilo de vida, eligiendo entre distintos materiales y tratamientos para sus lentes: transparentes, polarizadas o fotocromáticas, haciéndolas más delgadas, ligeras y resistentes a los impactos para los deportes; o que se oscurezcan cuando se expongan a la luz solar o que cuenten con protección contra los rayos UV y el deslumbramiento, ideales para la conducción.

SNOOP!

Reg. Sanitario
8441-P5

GAFAS PUENTE INVERTIDO



SNOOP! ha diseñado y
confeccionado tu gafas



Las gafas de **SNOOP!** son:

Ligeras

Flexibles

Resistentes

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



SNOOP!

6 tamaños - 7 colores
para complacer tu gusto

Seguimos innovando
ahora con
el Puenteduo



Lazo de silicona de
seguridad

Sujeta tus gafas



SNOOP!

SNOOP Glasses S.L.

C/ Arado 3, Of. 4

Tlfs.: 34 646340095 - 34 983376053

pedidos@snoop.es

www.snoop.es

47014 Valladolid

En su 175 aniversario, ZEISS lanza su programa ZEISS Vision Expert

Coincidiendo con la celebración de sus 175 años de historia, ZEISS ha presentado en Madrid y Barcelona el programa ZEISS Vision Expert, otra forma de hacer óptica basada en la calidad y el cuidado de la salud visual, con el que responde al contexto actual del mercado y que une la profesionalidad del óptico independiente con la tecnología y la innovación de la marca ZEISS para crear una propuesta de valor diferenciadora.



ZEISS cumple 175 años de historia como marca de calidad y de precisión con pasión por la excelencia y siempre con el objetivo de mejorar la vida de las personas. Con esta misma motivación, la firma alemana ha presentado a sus aliados, ópticos de toda España, ZEISS Vision Expert, un nuevo programa con el que defender su independencia desde la profesionalidad y la innovación.

En dos eventos presenciales en espacios emblemáticos de Madrid y Barcelona, Juan Luis Rexa, Head of Global Sales Development; Alberto Cubillas, Director General de ZEISS Vision Care España, y Esther Gutiérrez, Head of Digital & Trade Marketing de ZEISS Vision Care España, dieron los detalles del nuevo programa demostrando que otra forma de hacer óptica, basada en la calidad y la profesionalidad, y no en el precio, es posible.



La presentación contó con la presencia de Juan Luis Rexa, Head of Global Sales Development; Alberto Cubillas, Director General de ZEISS Vision Care España, y Esther Gutiérrez, Head of Digital & Trade Marketing de ZEISS Vision Care España, a quienes vemos en la foto con la presentadora de TV Anne Igartiburu.

En primer lugar, Cubillas felicitó a los profesionales de la salud visual en nombre de ZEISS. “Gracias por acompañarnos durante 175 años. Sin vosotros, nunca lo hubiéramos conseguido”, dijo. Para situar a los ópticos en contexto, Cubillas y Rexa dibujaron el panorama actual del mercado español, sus inercias, retos y desafíos, con ejemplos de lo que sucede en otros países. Según el Libro Blanco de la Visión, en 2021 hay más de 10.000 ópticas, con el ratio más alto de Europa por cada mil habitantes. Asimismo, en nuestro mercado se dan cita todos los actores del retail, incluidos los internacionales, además de advertirse un acusado proceso de verticalización por parte de algunos proveedores. Los datos muestran un mercado saturado, fragmentado y muy competitivo, en el que el mayor porcentaje de las ventas corresponde a las cadenas y los grupos.

Sin embargo, aun en este contexto los ópticos independientes cuentan con magníficas opciones también de la mano de ZEISS. El 55% de la facturación media de una óptica proviene de las lentes oftálmicas, así como el 70% de su beneficio. Es éste el único segmento sectorial que crece de manera sostenida cada año. “La lente oftálmica es el corazón del negocio a nivel cuantitativo, pero también desde el punto de vista de la reputación profesional. En un mercado saturado, es una de las razones que invita al optimismo, como también lo es el número de potenciales clientes para las ópticas” señaló Cubillas.



La reconocida presentadora Anne Igartiburu fue la encargada de conducir los eventos de ZEISS Vision Expert en Madrid y Barcelona. Además, es la nueva embajadora de la marca para apoyar a ZEISS en distintos canales de comunicación y marketing.

En este sentido, y según un estudio de ZEISS realizado en 10 países, incluido España, el 43% de los consumidores está interesado en un servicio y solución visual personalizado, más allá de precio y promociones. “Hay 14 millones de españoles que pertenecen a este segmento, a los que podemos ofrecerles una propuesta de valor convincente”, informó Cubillas.

La respuesta al mercado por parte de ZEISS es el programa ZEISS Vision Expert

Contextualizada la situación del sector, los portavoces de ZEISS mostraron cómo el programa ZEISS Vision Expert llega para hacer posible otra forma de desarrollar la profesión. “Juntos, con el conocimiento del óptico independiente y nuestra capacidad tecnológica e innovación, como aliados y no como competidores, anteponiendo la calidad sobre el precio y la promoción, vamos a crear una propuesta de valor diferenciadora. Con ZEISS Vision Expert el óptico captará a los clientes adecuados gracias a una comunicación basada en la profesionalidad óptica y apoyada por ZEISS, será capaz de diferenciarse a través del Análisis ZEISS y conseguirá crecer y mejorar su rentabilidad con soluciones ópticas de valor añadido. Todo ello recibiendo un apoyo personalizado a su negocio, respetando su libertad e independencia”, dijo Cubillas.

Anne Igartiburu, además de conducir los eventos, fue presentada al final como la embajadora de la marca apoyando específicamente el proyecto ZEISS Vision Expert en distintos canales de comunicación y marketing. Su imagen personal y profesional la convierten en ideal para acercar la marca ZEISS a los usuarios finales transmitiendo sus valores de excelencia, calidad y confianza.

Para más información sobre el programa ZEISS Vision Expert contacte con su delegado ZEISS o en el correo marketing.vis.es@zeiss.com



Multiópticas presenta “Solo puede ser MÓ” en un evento único

Multiópticas presentó “Solo puede ser MÓ”, su nueva plataforma de comunicación de MÓ –su marca de gafas exclusiva–, en un evento exclusivo y experiencial, celebrado en dos convocatorias diferentes, a las que acudieron algunos rostros conocidos del país.

La compañía abrió las puertas de Casa MÓ, un proyecto de arquitectura residencial innovador nunca antes utilizado para este tipo de acciones, para presentar los diez atributos que definen la excepcionalidad de MÓ de Multiópticas dentro del sector a través de un recorrido experiencial que configura la esencia de la marca y habla de los valores que la representan: diseño, innovación, talento local, calidad, compra inteligente, versatilidad, humanidad, confianza, tendencia y actualización.

El evento, que inauguró la temporada de otoño/invierno y la vuelta de los eventos sociales, contó con personalidades del panorama mediático como: las embajadoras de la marca Ana Milán o Laura Escanes, la actriz Marta Hazas, la diseñadora de moda Teresa Helbig o influencers de renombre como María y Marta Pombo, Pablo Castellano, María Fernández-Rubies, María García de Jaime y Tomás Páramo, la cantante Ana Guerra, Palomo Spain y Grace Villareal, entre muchos otros.

Durante las dos noches de celebración del evento no faltó el buen gusto, la buena música y la gastronomía. Los asistentes pudieron disfrutar de un concierto en exclusiva del grupo Taburete en la primera noche y del cantaor Israel Fernández, durante la segunda velada. Tras los conciertos, el DJ Ardiya se encargó de amenizar el evento en la primera jornada y Mario Vaquerizo, en la noche siguiente. Además, para finalizar con buen sabor de boca, los asistentes pudieron disfrutar del catering ‘La Gran Familia Mediterránea’ del chef Dani García, que también es embajador de la marca.

En palabras de Carlos Crespo, Director General de Multiópticas: “La plataforma ‘Solo puede ser MÓ’ habla sobre los atributos que nos definen y hacen únicos en el sector óptico. Y, con este evento exclusivo y experiencial, localizado en un entorno que casi nadie conoce, en el que se respira la esencia de nuestros valores, creemos que nuestra plataforma cobra más sentido que nunca”.

Cuando no renuncies a nada: solo puede ser MÓ

Multiópticas lanzó recientemente la nueva plataforma de comunicación de MÓ. Para ello, se ha llevado a cabo un ambicioso trabajo estratégico y creativo cuyo resultado se plasma a través de “Solo puede ser MÓ”. Esta iniciativa busca compartir los valores de la marca y poner en manifiesto los atributos que definen su excepcionalidad. Con la intención de diferenciar los valores de Multiópticas y de MÓ de cara a los consumidores se ha llevado a cabo un proceso de creación de arquitectura de marca. De esta forma, se han identificado diez valores (diseño, innovación, talento local,

calidad, compra inteligente, versatilidad, humanidad, confianza, tendencia y actualización) inspirados en los reasons to believe de la marca, así como aquello que la hace única por su forma de pensar y actuar.

Bajo el paraguas de “Solo puede ser MÓ” nace un nuevo manifiesto que reúne los diez atributos que definen y diferencian a la marca. Para personificar estas cualidades, Multiópticas ha contado con la colaboración de los amigos de la marca que a su vez encarnan a la perfección los valores de esta: Palomo Spain, Nuria Roca, Juan Avellaneda, Dani García, Eugenia Silva, Javier Calvo y Javier Ambrosi, Ana Milán, Laura Escanes, Mario Vaquerizo y Ana Guerra.



El evento de presentación de la nueva plataforma de comunicación “Solo puede ser MÓ”, reunió, a lo largo de dos noches a numerosos rostros conocidos entre ellos la cantante Ana Guerra, la actriz Ana Milán, la influencer Laura Escanes o el diseñador Palomo Spain.

EL OJO SECO COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO



Su evaluación puede ayudar a disminuir la tasa de abandonos de lentes de contacto. En la última conferencia CONTACT LENS LOVERS by Conóptica sobre lentes de contacto permeables multifocales, impartida por Gracia Carreras, tuvimos la oportunidad de ver como la formación continua, el equipamiento y el amor a la profesión permiten seguir creciendo en el segmento de la contactología.

El mercado en contactología sigue en alza, sobre todo para aquellos profesionales que se preparan día a día para poder ofrecer un servicio individualizado, con productos que permitan trabajar con parámetros individuales y que aporten un rango de geometrías que puedan abarcar cualquier tipo de adaptación, ya sea sobre cornea regular, irregular, gestión de miopía y orto-k.

Pero la tasa de abandonos sigue siendo preocupante, y es por este motivo que el análisis de la superficie ocular toma a día de hoy una especial importancia. Merece la pena generar un protocolo de ojo seco, especialmente en todos aquellos candidatos o portadores de lentes de contacto. De esta forma podremos prevenir y mejorar aspectos de la superficie ocular y anexos que nos ayudaran a poder realizar una mejor adaptación y seguimiento de nuestras adaptaciones de lentes de contacto.

Profesionales como Gracia Carreras, al frente de CARRERAS ÓPTICS de Menorca, con una historia de tres generaciones de ópticos desde 1928, tienen un protocolo de ojo seco específico que les ayuda a mejorar su servicio. “La incorporación del equipo Keratograph 5M, se ha hecho imprescindible en la evaluación del paciente antes de iniciar la adaptación de cualquier tipo de lentes de contacto. De esta forma, podemos evaluar de forma objetiva cual de las capas de la lágrima es la más implicada en la sequedad ocular y nos permite aconsejar cual es la mejor lágrima para el paciente o decidir una solución de mantenimiento específica o referir al oftalmólogo antes de iniciar la adaptación”

Conóptica, sigue acompañando y formando a todos aquellos profesionales que apuestan por el desarrollo de nuevos servicios de valor añadido en los centros ópticos. Conóptica, y su estrategia conjunta con OCULUS es sin duda una opción certera para todos aquellos profesionales que quieran convertirse en Expertos.

CONÓPTICA COLABORA EN LA TESIS DOCTORAL DE JOAN PÉREZ



“Caracterización de la regresión diurna en ortoqueratología” es el título de la tesis doctoral realizada por el ya Dr. Joan Pérez Corral, y dirigida por los Dres. Genís Cardona y David Piñero, cuya defensa se realizó el día 9 de noviembre y obtuvo una calificación de Excelente - Cum Laude por parte del Tribunal formado

por el Dr. David Andreu, la Dra. Laura Batres y el Dr. Joan Gispets. La investigación consistió en la monitorización de diferentes parámetros visuales y corneales, a corto y medio plazo, y lo largo del día, de 75 pacientes que fueron adaptados con lentes de ortoqueratología Seefree de Conóptica. Las lentes fueron diseñadas por los Servicios Profesionales de Conóptica a partir de las capturas realizadas con el topógrafo corneal OCULUS Easygraph. La parte clínica de la investigación se desarrolló en las instalaciones del Centre Universitari de la Visió (clínica universitaria de la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa). En concreto, Joan evaluó la evolución de la refracción, agudeza visual sin corrección, topografía corneal de cara anterior y cara posterior (con Pentacam® HR), paquimetría, tonometría y biomecánica corneal (con Corvis® ST) tras una noche, una semana y tres meses, por la mañana y por la tarde en cada uno de esos momentos. Entre las conclusiones principales del estudio, Joan encontró que la regresión refractiva a lo largo del día, tras 3 meses de uso de las lentes de ortoqueratología, fue de promedio de tan solo 0,25D, y la pérdida de agudeza visual de la mañana a la tarde fue de solo una letra. Conóptica sigue colaborando con todas las instituciones docentes para que trabajos de investigación como este puedan llevarse a cabo y así contribuir al avance de la ciencia en contactología.

LA IMPORTANCIA DEL BUEN USO DE LAS LENTILLAS Y LAS GAFAS GRADUADAS



Durante los últimos años, el uso de las lentillas ha ido aumentando, sobre todo por la comodidad que ofrecen a los usuarios de gafas graduadas diarias. Ahora bien, un mal uso de estas puede provocar ciertas molestias en los ojos. Por este motivo,

es importante tener cuidado y complementar su uso con las gafas. Existen diferentes tipologías de lentillas, pero las más utilizadas son las de un solo uso por sus buenos resultados. Con el paso del tiempo, los fabricantes de las lentillas han ido ampliando los parámetros para poder ofrecer lentes de prácticamente todas las graduaciones.

El uso de las lentillas puede ser diario, ahora bien, Alicia Escuer, directora técnica y de formación de Óptica y Audiología Universitaria recomienda hacer un buen uso y combinarlas con las gafas graduadas. Entre las ventajas de este tipo de lentes de un solo uso encontramos: la comodidad, como son lentes de un solo uso, cuando se acaba la jornada se pueden tirar facilitando al usuario no tener que llevar la caja para guardarlas y hacer la limpieza con la solución de mantenimiento; permiten que se ajuste a cualquier usuario, ya que se adaptan a diferentes dioptrías; estas lentes están hechas de hidrogel de silicona y facilita la oxigenación del ojo; también presumen de una mejor higiene y menos riesgos por el usuario gracias a que cada día se utilizan unas de nuevas, por lo tanto se reduce la posibilidad que aparezcan infecciones.

Escuer aconseja que si estamos en ámbitos más sociales o si practicamos deporte su una buena solución puesto que ofrecen mucha comodidad y también para evitar poner en peligro las gafas en el caso del deporte. Es posible que durante los primeros días de uso el ojo se tenga que acostumbrar a llevarlas. Por eso, desde Óptica y Audiología Universitaria insisten a tener cerca las gafas graduadas.

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

Shamir Metaform llega sobre ruedas a Madrid y Barcelona en un evento único

Shamir Metaform™, la última y más novedosa tecnología óptica, reunió los pasados días 16 y 18 de Noviembre, en Madrid y Barcelona, respectivamente, a un grupo de ópticos interesados y comprometidos con los últimos avances tecnológicos, la calidad y el servicio.



Shamir Metaform se presentó a ópticos de Madrid y Barcelona. Para la ocasión, Shamir desplazó un tráiler dotado de un laboratorio de fabricación Inotime y así todos los asistentes pudimos ver el proceso de fabricación de esta nueva tecnología.



Ópticos-optometristas asistentes a la presentación de Shamir Metaform en Madrid, en sesiones de mañana y tarde.

Los eventos se realizaron en Madrid, en el estadio Wanda Metropolitano, y en Barcelona, en el World Trade Center; ambas ubicaciones dotadas de buenas vistas y un ambiente muy confortable. Allí Shamir presentó esta nueva nanotecnología con información técnica, así como los diferentes elementos de marketing pensados para dar apoyo a sus clientes.

Posteriormente y en grupos más reducidos, los ópticos pudieron conocer el proceso de fabricación de estas lentes, visitando el laboratorio de fabricación Inotime (que permite fabricación de lentes de alta gama en 3h) instalado en un tráiler que ya ha viajado a otras sucursales de Shamir Europa.



El evento de Shamir en Barcelona también contó con la presencia de numerosos profesionales ópticos que, al igual que en Madrid, estuvieron acompañados por el equipo de la empresa para la Península Ibérica.

De este modo, todos los asistentes pudieron ver todo el proceso de fabricación de esta tecnología Shamir Metaform™, potenciadora de lentes, fruto de varios años de investigación, que permite fabricar lentes hasta 18 veces más resistentes (que el requisito estándar de la FDA) y hasta un 40% más delgadas y ligeras (en lentes negativas estándar) y que consigue además una estética mejorada al reducir los anillos de Newton. El proceso de producción con esta tecnología es pionero en la producción de lentes oftálmicas de forma más ecológica y sostenible con el medio ambiente, gracias a un menor consumo de energía, agua y productos químicos.

La respuesta a ambos eventos fue muy positiva, valorando especialmente poder ver todas las ventajas de la tecnología Shamir Metaform™ in situ, en este evento único hasta el momento.



ERREBÉ EYEWEAR

Buscamos comerciales para incorporación inmediata por ampliación de las siguientes zonas: Cataluña, Levante, Centro y Norte.

REQUISITOS:

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

SE OFRECE:

- Muestrarios de graduado y sol.
- Altas comisiones.
- Amplia cartera de clientes.
- Estabilidad y proyecto a largo plazo.
- Incorporación a Empresa con buen ambiente de trabajo e independencia y autonomía en el sector.

Si estas interesado@ mandanos tu C.V. con fotografía junto a carta de presentación a info@errebemallorca.com



Por ampliación de su red comercial precisa

Agentes comerciales autónomos

para la representación de sus marcas

en varias zonas de España



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

o llamar al teléfono 983 31 38 28



**EMPRESA FABRICANTE DE LENTES
PRECISA COMERCIALES PARA
DISTINTAS ZONAS DE ESPAÑA.**

Interesados enviar CV a
jramirez@lentesloa.com

FARMAOPTICS

Necesita incorporar DELEGADO COMERCIAL

Zona noroeste del territorio nacional
Imprescindible experiencia en el sector
óptico.

Responsabilidad: gestionar la cartera de
clientes y captar nuevos asociados.

Interesados enviar CV a
farmaoptics@farmaoptics.com



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



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



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

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

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



**PRECISA COMERCIALES CON EXPERIENCIA
EN EL SECTOR ÓPTICO PARA LAS ZONAS DE:**

**ANDALUCÍA, CASTILLA-LA MANCHA,
MADRID Y VALENCIA**

Se ofrece:

Contrato, sueldo fijo + comisiones, vehículo
de empresa, dietas y gastos de gasolina.

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

Interesados enviar CV a
info@ecaframes.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)



Nº1

MARCA MÁS RECOMENDADA POR
PROFESIONALES DE LA VISIÓN*

Varilux®

LA NITIDEZ AL INSTANTE



LAS LENTES VARILUX® UTILIZAN TECNOLOGÍAS EXCLUSIVAS.

PATH OPTIMIZER™, W.A.V.E. 2.0™, BINOCULAR BOOSTER™, TECNOLOGÍA 4D, NANOPTIX®, SYNCHROEYES® Y XTEND™, MARCAS COMERCIALES DE ESSILOR® INTERNATIONAL, USAN ELEMENTOS TECNOLÓGICOS QUE SON PROPIEDAD O BAJO SOLICITUD DE PATENTE DE ESSILOR®.



Varilux®

*DATOS DE EUROPEAN LENS SURVEY 2020. VALOR DE VENTA EN LAS CATEGORÍAS DE LENTES PARA GAFAS Y MARCAS DE LENTES PROGRESIVAS.
©ESSILOR INTERNATIONAL - ABRIL 2020. ESSILOR Y VARILUX SON MARCAS DE ESSILOR.