

Look **VISION**

Nº 209 · DICIEMBRE/DECEMBER 2022 · 15 ENERO/JANUARY 2023



Tecnología lente

Es parte de nuestro ADN



INVU.
BY SWISS EYEWEAR GROUP 

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



ZVE
ZEISS
Vision
Expert
cumplimos
un año
ofreciendo
las mejores
soluciones
ópticas
con la
máxima
innovación.

Un año después del lanzamiento, el programa ZEISS Vision Expert ya cuenta con casi 250 ópticas adheridas en España.



Seeing beyond



El programa **ZEISS Vision Expert** ha sido desarrollado por la marca alemana para que el óptico pueda atraer a los clientes adecuados gracias a una comunicación basada en la profesionalidad y apoyada por ZEISS, y por su embajadora de marca, Anne Igartiburu, diferenciándolo como experto en salud visual y generando una experiencia de compra única para el paciente que le ayude a crecer y mejorar la rentabilidad de su negocio, respetando su libertad e independencia y demostrando que otra forma de hacer óptica es posible.

Un año después de su presentación en Madrid, coincidiendo con la celebración de los 175 años de historia de ZEISS, en noviembre de 2021, ZEISS Vision Expert (ZVE), el programa con el que la multinacional alemana responde al contexto actual del mercado, uniendo la profesionalidad del óptico independiente con la tecnología y la innovación de la marca ZEISS para crear una propuesta de valor diferenciadora, ya cuenta con 242 puntos de venta adheridos. ***“Estamos entusiasmados porque su avance (número de ZVE en España) nos demuestra que el sector es consciente de que hacer óptica de otra manera, basada en el cuidado de la salud visual y no en el precio, es posible”***, señala **Alberto Cubillas, director general de ZEISS Vision Care España.**

El sector es consciente de que hacer óptica de otra manera, basada en el cuidado de la salud visual y no en el precio, es posible.

En todo este proceso, ZEISS cuenta con la embajadora perfecta: Anne Igartiburu. ***“No hay muchas marcas que cumplan 175 años de historia. ZEISS ha cumplido, en 2022, 176, y eso es porque ZEISS sabe mirar más allá, busca mejorar la vida de las personas en el largo plazo y eso genera un vínculo de total confianza en sus usuarios. Ese espíritu innovador y esa búsqueda constante de la excelencia hacen que sea una marca inspiradora con la que me siento identificada”***, señala **Anne Igartiburu.**

La comunicación que ZEISS brinda a los ZEISS Vision Expert y a sus usuarios finales es una suma canales, esto quiere decir que se generan sinergias en una estrategia omnichannel que integra acciones offline y online. Así, se puede llegar al cliente adecuado, desde internet o desde un medio tradicional, siempre con el mismo mensaje. El objetivo de todas estas acciones es el de **generar visitas a las ópticas de consumidores que buscan soluciones visuales de alto valor y de marca ZEISS.**

Además, gracias al **Análisis Visual ZEISS**, el óptico-optometrista puede examinar de forma precisa las necesidades visuales de los pacientes y recomendar la mejor solución posible para su visión. **Este Análisis genera una experiencia plena para el consumidor, lo que, sin duda, favorece la conversión de la visita en venta.**

El programa ZEISS Vision Expert acerca al óptico un apoyo real y personalizado para la digitalización completa de su óptica, para facilitar que lleguen nuevos clientes.

No podemos olvidar, que solo las ópticas ZEISS Vision Expert cuentan con productos y soluciones EXCLUSIVAS, pudiendo aportar productos diferenciales de gran valor, **que incrementan el ticket medio de compra y, por tanto, el margen.** La experiencia de compra única del consumidor, el producto de alta gama, las acciones de fidelización periódicas y la satisfacción de los clientes aseguran una recomendación personal a su entorno.

“Trabajando día a día en el co-branding, con ello, conseguimos mejorar la imagen y reputación local de los ópticos adheridos al programa gracias a esa asociación con ZEISS; creando además negocios más sostenibles y rentables, principal objetivo de nuestros socios”, termina **Alberto Cubillas.**







FRAME YOUR OWN STORY

prodesign  denmark



ESCAPÁRATE FARMAOPTICS NAVIDAD 2022



Cada año, a finales de noviembre, FARMAOPTICS envía a sus asociados el escaparate de Navidad.

Una herramienta de comunicación ideada para generar tráfico en las ópticas de sus asociados.

El **escaparate de Navidad** forma parte de la planificación anual de Campañas del grupo:

4
MACROCAMPAÑAS

5
MICROCAMPAÑAS

2
CAMPAÑAS DE
CONTACTOLOGÍA

2
ESCAPARATES: DE
INVIERNO Y DE VERANO

Todos los escaparates y campañas van acompañados con elementos y materiales que son sin cargo para los asociados FARMAOPTICS.

Además en FARMAOPTICS ofrecemos:

- ✓ Ofrecemos una **comunicación personalizada** y adaptada a cada óptica a través del dossier de micromarketing. Herramientas que permiten al óptico hacer de óptico y dedicarse a su cliente.
- ✓ Diseñamos materiales de comunicación y de publicidad para el punto de venta, para conseguir el **máximo impacto visual** en cada campaña.
- ✓ Facilitamos contenidos digitales para estar presentes en las **redes sociales** y dar visibilidad a la óptica y a sus productos.

FARMAOPTICS, EL ÚNICO GRUPO QUE OFRECE
DOBLE GARANTÍA DE SALUD.

10 Editorial

12 Luxury, nuevas gafas de la colección Momentum Aurum de Silhouette: Elegancia, lujo e innovación para hombre y mujer.

14 Entrevista. Klaus Plaschka, CEO de GHM, empresa organizadora de opti.

18 Moda e innovación, protagonistas de las nuevas colecciones de EssilorLuxottica.

20 Etnia Barcelona y el FC Barcelona presentan una colección cápsula exclusiva al más puro estilo vintage de Etnia Barcelona.

22 558.900 personas conducen por debajo del límite visual exigido por Ley, según el último estudio de Visión y Vida.

24 INVU, diseño suizo con tecnología Ultra Polarizada.

26 El CGCOO presenta OPTOM Meeting Toledo 2023 a la industria del sector.

28 MySelf, las lentes progresivas más premium de HOYA.

30 Miro Jeans amplía su colección Groovy Wave otoño-invierno.

32 Silhouette celebra la semana del espacio con Alyssa Carson.

34 Entrevista. Alex Cottet, Vicepresidente de Cottet Óptica y Audiología.

38 Nueva máscara de esquí peaksight de evil eye: el "must" para disfrutar de la nieve sin límites.



40 Nuevas colecciones de Ana Hickmann eyewear para este invierno.

42 El CGCOO presenta la campaña "Nos Importas Tú".

46 Vistalia, compromiso de formación con sus ópticos asociados.

48 Tendencias.

54 ALCON: "Un buen acompañamiento es fundamental para evitar el abandono de las lentes de contacto por los nuevos usuarios".

56 Contactología.

58 Celebrado el XVIII Fórum de Contactología. Las ponencias también se han seguido en "Los martes del Fórum".

60 "Ven y Verás", Toledo 2022. La Asociación Abre sus Ojos organizó una nueva acción solidaria.

62 Mióptico supera las 1.000 ópticas asociadas y lo celebra con un gran showroom en Madrid.

63 Nueva colección Jos.Eschenbach. Pura naturalidad con estilo.

64 Noticias.

71 Silmo Estambul cierra una nueva edición con récord de asistencias.

72 Woodys entra en el metaverso con su nueva colección Neon-G.

73 Agenda de Anuncios.

contents

Nº 209 · DICIEMBRE/DECEMBER 2022 · 15 ENERO/JANUARY 2023

10 Editorial

12 Luxury, new glasses from Silhouette's Momentum Aurum collection: Elegance, luxury and innovation for men and women.

14 Interview. Klaus Plaschka, CEO of GHM, organizing company of opti.

18 Fashion and innovation, protagonists of the new EssilorLuxottica collections.

20 Etnia Barcelona and FC Barcelona presents an exclusive capsule collection in the purest vintage style of Etnia Barcelona.

22 558,900 people drive below the visual limit required by law, according to the latest Visión y Vida study.

24 INVU, Swiss design with Ultra Polarized technology.

26 The CGCOO presents OPTOM Meeting Toledo 2023 to the industry of the sector.

28 MySelf, HOYA's most premium progressive lenses.

30 Miro Jeans expands its autumn-winter Groovy Wave collection.

32 Silhouette celebrates space week with Alyssa Carson.

34 Interview. Alex Cottet, Vice President of Cottet Óptics and Audiology.

38 New evil eye peaksight ski mask: the "must" to enjoy the snow without limits.



40 New Ana Hickmann eyewear collections for this winter.

42 The CGCOO presents the campaign "We care about you".

46 Vistalia, commitment to training with its associated opticians.

48 Trends.

54 ALCON: "A good accompaniment is essential to avoid the abandonment of contact lenses by new users".

56 Contactology.

58 Celebrated the XVIII Contactology Forum. The presentations have also been followed in "Forum Tuesdays".

60 "Come and See", Toledo 2022. Open Your Eyes Association organized a new solidarity action.

62 MIOPTICO has more than 1.000 associated opticians and celebrates it with a large showroom in Madrid.

63 New Jos. Eschenbach collection. Pure naturalness with style.

64 News.

71 Silmo Istanbul closes a new edition with record in attendance.

72 Woodys enters the metaverse with his new Neon-G collection.

73 ADS Agenda.



ESPERAMOS QUE ESTE AÑO
TODO SE VEA CON OTROS OJOS...

Felices Fiestas





¡Felices fiestas y nuestros mejores deseos para 2023! Opti vuelve en enero con un formato compacto y completo

Despedimos este año 2022 que empezaba con buenos augurios por la estabilización de la pandemia del Covid y la eliminación de la obligatoriedad de la mascarilla en la mayoría de espacios públicos, pero se ha ido desarrollando posteriormente de forma más agorera con la invasión rusa de Ucrania y una cruel y terrible guerra que dura ya más de diez meses y sin visos de que pueda acabar pronto. Además, y como consecuencia de la Guerra, el resto del mundo está sufriendo las consecuencias del conflicto, que con una economía ya bastante dañada por la pandemia vuelve a resentirse en forma de crisis energética, inflación y, en definitiva, una situación de incertidumbre en lo que a lo económico se refiere.

En cuanto al sector de la óptica parece que las previsiones para los próximos meses son mejores, ya que según la AEO (Asociación Española de Fabricantes de Óptica) prevé una muy buena campaña de sol la próxima primavera y esto comienza a sentirse en las compras por parte del retail. Acorde con esta asociación, la demanda de sol ha vuelto a crecer el tercer trimestre tras un bienio de poca renovación del stock. Es más, se trata de un trimestre en el que el sector logra superar los niveles prepandemia en un +20% en global (graduado y sol) en importe y +11% en unidades en sell-in (o compras por parte de las ópticas). "En concreto, si analizamos los resultados logrados en sol vemos que existe un punto de inflexión muy claro: este tercer trimestre hemos vuelto a la normalidad, se ha eliminado la obligatoriedad de la mascarilla y la vuelta del turismo internacional está mejor que nunca. Ambos son claves para el futuro del sol. Tenemos por delante una prometedora temporada este año, por eso los establecimientos sanitarios de óptica están ya equipándose para fechas clave como Navidad y primavera", explica Pedro Rubio, presidente de AEO.

Por otra parte y en lo que se refiere a eventos del sector, este año se han podido realizar todas las ferias con absoluta normalidad. En el capítulo de ferias europeas empezó la temporada en Madrid con ExpoÓptica, de 1 al 3 de abril, siguiendo con optiMunich, del 13 al 15 de mayo, Mido, que se celebró del 30 de abril al 2 de mayo, Silmo Paris, del 23 al 26 de septiembre o la recientemente celebrada Silmo Estambul, del 17 al 20 de noviembre, entre otras. Ahora, con la llegada de 2023 nos preparamos para volver a empezar el calendario de ferias con opti Múnich, que se celebrará del 13 al 15 de enero de 2023. En esta edición los asistentes se encontrarán con tres pabellones llenos de innovaciones. Los pabellones C3 y C4 se han fusionado en uno solo, de modo que el primer pabellón contiene ahora todas las áreas de servicios ópticos, pero sigue manteniendo la estructura de los pabellones ya probada. El enlace con la entrada norte y la transición y el circuito habituales hacia los pabellones C2 y C1 son aún más compactos, beneficiando tanto a los expositores como a los visitantes a la hora de establecer conexiones. En lo que respecta a la formación y el intercambio de conocimiento, opti CAFÉ powered by ZVA en el pabellón C3 ofrecerá mucho espacio y oportunidad para intercambiar ideas y escuchar charlas de expertos de primer nivel. Además, por primera vez, los visitantes profesionales tendrán la oportunidad de pedir consejo sobre su presencia en las redes sociales en breves espacios de 20 minutos. También los ópticos-optometristas y expertos en audiología tendrán la oportunidad de informarse sobre cursos básicos y oportunidades de formación avanzada hablando con los proveedores de formación del sector en el opti CAMPUS, que está justo al lado del opti CAFÉ.

Esta edición, la sostenibilidad en la óptica oftálmica vuelve a ser una de las principales de opti2023. Proteger el medio ambiente y ser cuidadoso y socialmente responsable con los recursos se han convertido indispensable para muchas empresas del sector. Por supuesto, en lo que respecta a la ubicación opti, el recinto ferial de Múnich también se comprometió hace tiempo con la sostenibilidad. El principal objetivo del Código de Conducta es la neutralidad de CO₂ para 2030, es decir, diez años antes de lo que se había propuesto el sector ferial alemán. El recinto ferial de Múnich fue el primero del mundo en recibir la certificación de "empresa energéticamente eficiente" por el organismo alemán de pruebas y acreditación TÜV SÜD. Desde principios de 2020 utiliza electricidad generada por energías renovables. Con la ayuda de una de las mayores instalaciones fotovoltaicas del mundo en los tejados de la Feria de Múnich, cada año se reducen las emisiones de unas 1.600 toneladas de CO₂. 50 estaciones de carga, incluidos supercargadores, suministran electricidad ecológica gratuita a partir de energía solar a los vehículos eléctricos utilizados por los clientes y visitantes de la Feria de Múnich. Con sus 220.000 metros cuadrados de zonas verdes, unos 2.500 árboles, los muros verdes exteriores de los pabellones y 35.000 metros cuadrados de tejado verde, unas 400.000 abejas melíferas viven aquí desde hace tres años. En cuanto a la eliminación de residuos, se hace el tratamiento térmico de la madera que se recoge durante el montaje y el desmontaje y se desechan del mismo modo los residuos peligrosos y mixtos, el plástico y el papel.

Y pese a la incertidumbre en las previsiones, el año nuevo llega y nosotros esperamos con ganas a este 2023, con el deseo de que la fatídica guerra acabe lo más pronto y con la menor pérdida de vidas posible, y en el aspecto económico esperando que la situación se estabilice y mejore. Seamos optimistas y veamos con buenos ojos y mejor vista un futuro prometedor. Por ello, desde Lookvision no queremos que acabe este año sin agradecerles vuestra confianza en esta publicación, siguiéndonos periódicamente en nuestra revista impresa 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 y nuestros mejores deseos para 2023!



NUESTRA PORTADA: INVU, by Swiss Eyewear Group, marca distribuida en España por Day & Night, es todo un referente en gafas excepcionales por su calidad, por seguir las tendencias de moda siendo fiel al más puro diseño suizo y, por supuesto, por incorporar la más avanzada tecnología en lentes de sol polarizadas. Todos los diseños de sus gafas de sol, bien sean deportivos, fashion o de tendencia llevan la lente Ultra Polarizada patentada por la firma, multicapa y tecnológicamente única, que ofrece una visión clara como el cristal y sin reflejos. Así, lente y montura forman una simbiosis perfecta para lucir una mirada fresca y atractiva cuidando la vista y protegiéndola de los peligrosos rayos solares.

LookVISION

Nº 209 · DICIEMBRE/DECEMBER 2022
15 ENERO/JANUARY 2023

Una revista de:
MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.

Director: **Julio Rozas**
Redactora:

M^a Carmen Rodríguez
Colaboradores:

**Vivian Watson, Fermín J. Alonso,
Esther Batanero y María Gildea.**

Cofundador: **Luis Iglesias**

Redacción, administración y publicidad:
c/ **Sánchez Díaz, 10 - 1^o 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:

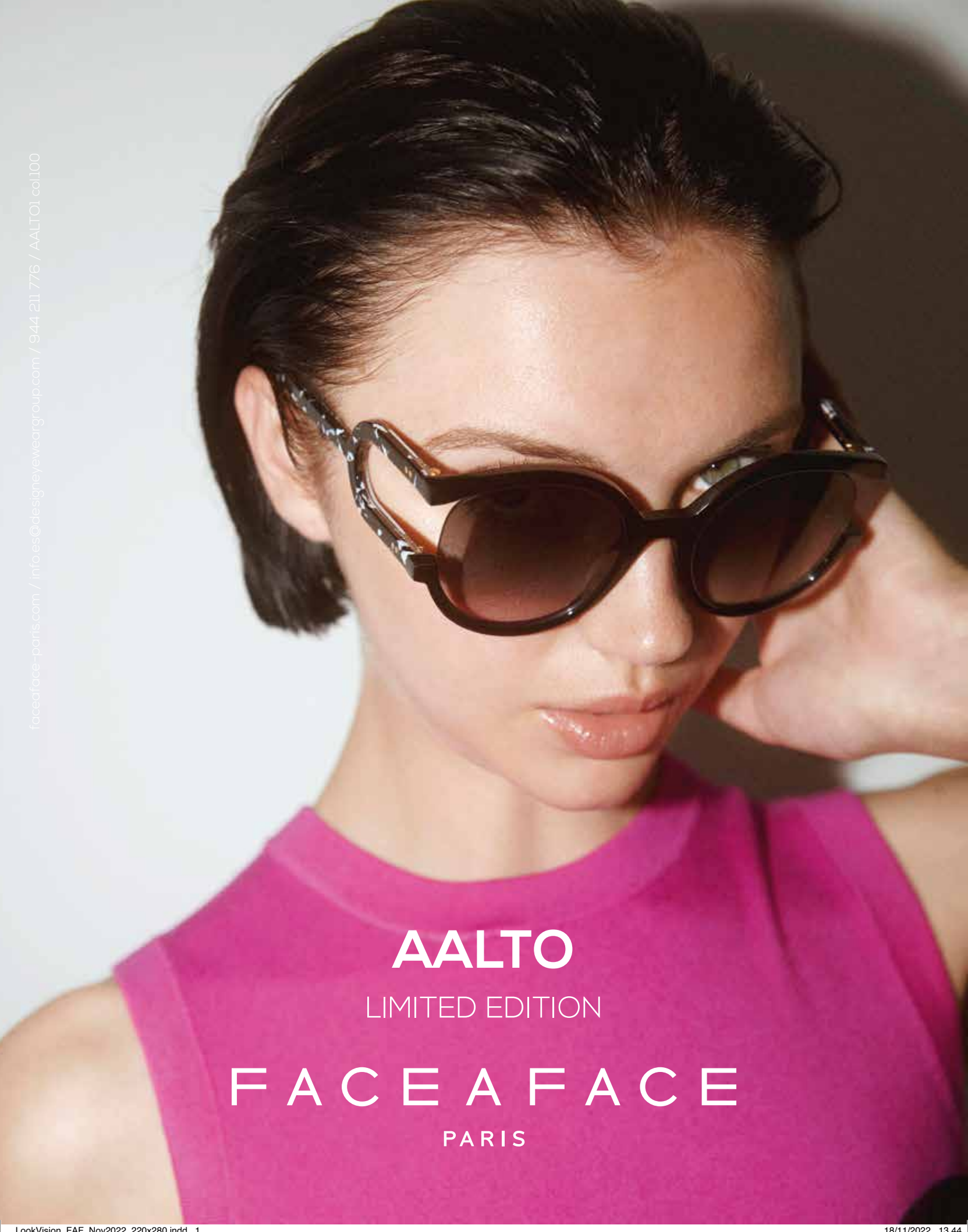
Franpij - Gestión y Análisis, S.L.

Maquetación y preimpresión: **Creaprop**

Impresión: **Monterreina**

Depósito legal: M-24975-2001

editorial



AALTO

LIMITED EDITION

FACE A FACE

PARIS

Silhouette®

Luxury, nuevas gafas de la colección Momentum Aurum Elegancia, lujo e innovación para hombre y mujer



Silhouette, firma austríaca de referencia en el diseño y producción de gafas premium, presenta nuevos modelos Luxury de su icónica colección Momentum Aurum.

Elegancia, lujo, innovación, ligereza y minimalismo se han unido para dar forma a estas nuevas gafas con diseños innovadores, con y sin montura, en diferentes colores y formas, para enmarcar con estilo la mirada de hombres y mujeres, convirtiéndose en pieza clave del outfit.

Silhouette Momentum Aurum sin montura expresa el lujo cómodo y ligero. Sus lentes se unen con un doble puente estilo aviador y sus varillas ajustables, en titanio de alta calidad, están bañadas en oro de 23 quilates.

Estos nuevos modelos de Silhouette serán el aliado perfecto para ir cómodo y con estilo en cualquier ocasión, tanto en las más especiales como en el día a día. Con diseños innovadores que incluyen efectos de madera noble, las nuevas monturas de las icónicas colecciones de Silhouette, Momentum Aurum e HINGE C2, con montura o al aire, son verdaderas obras de arte fabricadas en Austria con la más alta tecnología y amor por los detalles.

Silhouette Momentum Aurum sin montura: la cómoda sensación del lujo

Los dos nuevos diseños de esta gafa al aire –rimless– de la colección Momentum Aurum de Silhouette, son la representación más pura del lujo y la sofisticación. Mientras que el primer modelo sin montura une sus dos lentes a través de un doble puente estilo aviador, el segundo se convierte en el protagonista de cualquier look con su elegante y minimalista lente en forma de ojo de gato. Así, la firma austríaca cuida todos los detalles para embellecer cualquier rostro de forma natural, manteniendo su elegancia y exquisitez. Las varillas, ajustables y recortables, han sido fabricadas con titanio de alta calidad bañado en oro de 23 quilates y destacan por su perfecto ajuste. Con estas gafas, Silhouette demuestra cómo se puede sentir el lujo de una manera cómoda y ligera en el rostro, especialmente el de la mujer.



Los dos modelos Momentum Aurum al aire, con o sin doble puente, realzan cualquier look de forma natural, elegante y exquisita.

Silhouette HINGE C-2: Una joya minimalista y elegante

El popular modelo de gafas sin montura HINGE C-2, uno de los más vendidos de Silhouette, ahora presenta dos nuevos diseños con el mismo acabado láser de madera. Aplicado en las varillas, este efecto ofrece un perfil llamativo y moderno que se adapta tanto a las obligaciones del día a día como a las ocasiones de ocio.

Las lentes están disponibles en diversas y favorecedoras formas para conseguir un resultado más fresco y dinámico según la forma de cada rostro. Asimismo, el primer modelo también destaca por su doble puente que combina un lujoso negro y dorado que enmarca y potencia cualquier mirada. El resultado es una gafa con líneas limpias, elegante y masculina. Además, las varillas ajustables y las bisagras a presión se adaptan a cualquier rostro para ofrecer la máxima comodidad.



Hinge C2, popular modelo de Silhouette sin montura, ahora presenta dos nuevos diseños con acabado láser de madera aplicado en sus varillas ajustables y lentes en diferentes formas. El resultado es una gafa con líneas limpias, elegante y masculina.

Silhouette Momentum Aurum con montura: elegante combinación de materiales

Los dos nuevos modelos Momentum Aurum con montura completa de Silhouette, encapsulan la belleza de la naturaleza y el poder de la precisión de la alta tecnología. Disponibles en dos colores, su acabado contemporáneo renueva la imagen del modelo Momentum más vendido. La montura frontal ha sido fabricada con SPX® +, un material desarrollado por Silhouette que mediante la tecnología láser de alta precisión consigue imitar el aspecto de la veta de la madera noble al tiempo que mantiene la ligereza característica de la firma, combina fácilmente con cualquier estilo y aporta un carácter único al outfit. Los diseñadores de la firma austríaca se han inspirado en la naturaleza y la estética orgánica para la elaboración de sus monturas wood trendy, que vienen pisando fuerte esta temporada.

Las varillas de este nuevo modelo están fabricadas en titanio de alta calidad bañado en oro de 23 quilates, ofreciéndole una combinación de materiales contemporánea y lujosa. El resultado es una gafa innovadora, ligera y duradera disponible en dos formas —redonda y rectangular— y una variedad de colores únicos para combinar con cualquier look. Entre ellos destaca el color bambú grisáceo, un roble ahumado, el Smoky Oak o el Black Wenge.



La gafa Silhouette Momentum Aurum destaca por su innovadora montura completa con frontal en SPX® + de acabado efecto madera noble, que combina fácilmente con cualquier estilo y aporta un carácter único al outfit.



Los dos nuevos modelos Momentum Aurum, en dos formas, una más unisex/femenina y otra rectangular masculina, ambas con frente en SPX® + de efecto madera, tienen varillas en titanio de alta calidad bañado en oro de 23 quilates. El resultado es una gafa innovadora, ligera y duradera ideal para cualquier look.



opti, el salón internacional de óptica y diseño, vuelve este año en su fecha habitual, del 13 al 15 de enero de 2023. En esta próxima edición, el recinto ferial de Múnich volverá a albergar todas las novedades y tendencias del sector en un salón más compacto y completo, que contará con tres pabellones, en lugar de los cuatro de años anteriores. Con motivo de la próxima celebración de la feria, entrevistamos a Klaus Plaschka, CEO de GHM, empresa organizadora de opti GHM Gesellschaft für Handwerksmessen, con sede en Múnich, que nos cuenta cuáles son las novedades para opti 2023, además de cómo está afrontando la organización del evento el complicado contexto socioeconómico actual.

¿Qué nos espera en opti 2023?

En primer lugar, nos espera un gran intercambio de ideas en el sector. Los que no exponen contribuirán como expertos, ponentes o incluso como visitantes a debatir los retos de nuestro tiempo. Esto ya está claro. opti 2023 será el lugar de encuentro de la industria óptica internacional. Tres pabellones compactos, mucho ambiente y toda la gama de productos esperan al público especializado en Múnich en enero. Tanto las grandes marcas como las empresas emergentes, desde las monturas clásicas y las gafas de diseño hasta los equipos de detección y diagnóstico de alta calidad, pasando por las lentes de contacto y el cuidado, los accesorios y el equipamiento de tiendas, estarán presentes. Además de los estrenos de productos, lo más destacado es el premio opti BOX AWARD, que se entregará in situ a un recién llegado del sector de las monturas. Además, opti abre un espacio para los temas más importantes del sector. Los conocimientos y la orientación sobre la gestión de la miopía y la sostenibilidad se transmitirán en charlas de expertos y reuniones individuales en áreas de enfoque separadas. Los ópticos interesados podrán recibir consejos individuales sobre redes sociales por parte de profesionales, no en español, sino en alemán, inglés y francés.

¿Por qué algunos expositores, por lo demás fieles, decidieron no participar en la opti de enero?

Las razones que nos han dado para las cancelaciones varían. Por supuesto, el aumento de los costes es un problema. Algunos siguen temiendo las restricciones debidas al Coronavirus este invierno, otros han optado por sus propios formatos, como los roadshows durante la pandemia, y quieren seguir con ellos en 2023. En cualquier caso, hay una notable incertidumbre en el mercado debido a los múltiples desafíos pasados y actuales. Es comprensible que las

Klaus Plaschka

CEO de GHM, empresa organizadora de opti

“En tiempos difíciles, las ferias siempre han tenido una función importante tanto a nivel emocional como profesional, en el sentido de intercambiar y encontrar soluciones”



Plano de la distribución de la próxima edición de opti, que contará con tres pabellones, creando un formato más compacto, completo y fácil de visitar.

decisiones económicas sean más cautelosas en esos momentos. Crear confianza, proporcionar seguridad y ofrecer orientación en estos tiempos turbulentos. Esa es nuestra misión como plataforma del sector, y la tenemos muy presente en estos momentos. Al mismo tiempo, es evidente que muchos no expositores estarán en Múnich en enero en otras funciones.

Pandemia, guerra, crisis energética... Los tiempos son difíciles. ¿Qué significa esto para las ferias como opti?

Queremos aprovechar la crisis como una oportunidad junto con el sector. Invitamos abierta y honestamente a los actores del sector a unirse a nosotros para crear la Feria Internacional de Óptica y Diseño Made in Germany que se necesita ahora. En tiempos difíciles, las ferias siempre han tenido una función importante tanto a nivel emocional como profesional, en el sentido de intercambiar y encontrar soluciones. Con opti 2023, ofreceremos un fuerte contenido, sorprenderemos y promoveremos el diálogo de la industria de diversas maneras. Nos erigimos en el nuevo y antiguo punto de encuentro de la óptica oftálmica y garantizamos muy activamente la confianza y la orientación en estos tiempos tormentosos.



opti 2023

THE INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR OPTICS & DESIGN

UNIQUE.
AHEAD.
opti.

13. – 15.01.
Fairground
Munich

www.opti.de

Merry Christmas



2023 ES EL MOMENTO

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.
2023 PUEDE SER EL AÑO PARA QUE ESTÉS CON NOSOTROS.

¿Te unes?

Tel. 918 065 500

OPTICALIA

www.opticaliaexpansion.com



Moda e innovación, protagonistas de las nuevas colecciones de EssilorLuxottica

EssilorLuxottica presentó a los medios de comunicación, entre ellos a la revista Lookvision, las nuevas colecciones de gafas para la próxima temporada de sus marcas más emblemáticas como Ray-Ban, Dolce & Gabbana, Persol, Giorgio Armani, Oakley, Ralph Lauren o Prada, entre otras, así como las últimas innovaciones en lentes Essilor y Transitions. El evento, organizado por la agencia de comunicación Algo Bonito, tuvo lugar en el Espacio Monbull de la madrileña calle de Jorge Juan.



Representantes de EssilorLuxottica y de la agencia Algo Bonito han presentado a los medios de comunicación, entre ellos a la revista Lookvision, las novedades de las colecciones de gafas y lentes del Grupo para la próxima temporada.

Como gran novedad Ray-Ban presentó las Mega Wayfarer, una atrevida y nueva versión del emblemático diseño de la firma, con perfiles más llamativos y varillas anchísimas. El diseño Clubmaster también se reinventa con una forma más reducida y ligera. Además, la firma sigue apostando por sus gafas inteligentes RayBan Stories. Por su parte, Dolce & Gabbana se inspira en la tendencia deportiva, con modelos envolventes para el día a día. A destacar su Colección New Print, que presenta el característico animal print de la firma de diferentes maneras, jugando con los volúmenes, los grabados en 3D... Por su parte, la Línea Thin, para hombre y mujer, nos trae formas icónicas refinadas y más minimal, con acetatos elegantes y muy delgados.

Prada presenta nuevos diseños de gafas de sol y monturas ópticas inspirados en la colección de joyas de la firma en los que su icónico logo cobra especial protagonismo. La colección Symbol, está inspirada en el mundo natural y combina en sus gafas

diferentes texturas y colores, destacando el efecto marmolado. Prada línea Rosa, lanza modelos enfocados al deporte de alto nivel, especialmente a los de nieve. Sus diseños son innovadores e incorporan detalles de alto rendimiento como engomado anti resbalos o tecnología anti empañamiento.

Emporio Armani se inspira en sus nuevas creaciones, por un lado, en los viajes al Ártico y, por otro, en las tendencias más futuristas. Además, la firma pone el foco en su colección de bioacetato, con modelos 50% sostenibles para hombre. En Giorgio Armani destaca su línea sostenible realizada a base de bioacetato, con diseños de estilo deportivo, unos inspirados en deportes de nieve y otros en el mundo automovilístico.

Versace sigue apostando por su modelo Medusa, incorporando en él detalles como los strass, así como por las gafas con efecto envolvente y los diseños pantalla, recuperando su logo de los años 90. La firma Ralph Lauren hace en su nueva colección un guiño



Las emblemáticas marcas del Grupo EssilorLuxottica mostraron los medios de comunicación un avance de las nuevas creaciones de sol y vista de sus marcas de gafas.

a la pasión del diseñador por el mundo ecuestre. Los diseños de inspiración preppy y otros más modernos, predominan en esta colección, en la que también cobra especial protagonismo el estampado tartán. En Oliver Peoples, sinónimo de calidad y estilo encontramos entre sus novedades desde los diseños más clásicos y minimalistas, hasta otros más modernos con formas cat eye, acetatos transparentes y lentes de colores. La firma presentó también su colección cápsula creada en colaboración con la firma de arquitectura Gio Ponti. Michael Kors se inspira para su nueva colección en su línea de bolsos y joyas. En ella, el logotipo se incluye en las gafas de diferentes y originales formas. En diseños encontramos más clásicos tipo piloto o más glamurosas y femeninas.

Miu Miu se decanta por los diseños llenos de estilo y glamour en los que predominan las lentes claras y en color caramelo. El logo está presente en sus nuevos modelos, ya sea en las varillas o de una forma más especial grabado en láser en la misma lente. Oakley apuesta esta temporada por los e-sports con su Gaming Collection, que incorpora la nueva tecnología Prizm Gaming 2.0. Las lentes cuentan con una tecnología de filtrado de luz azul desarrollada específicamente para pantallas LED y OLED, siendo capaces de reducir el 30 % de la luz azul LED. En cuanto a las gafas diseñadas para deportes más tradicionales, conviene destacar el modelo Hydra para la práctica de surf; son gafas de sol con semiaros y lente tipo máscara inspiradas en las Razor Blades y su diseño evoca el legado de Oakley en este deporte.

Arnette presenta modelos inspirados en el estilo callejero, con estilos envolventes y futuristas que nos traen el grunge de los 90. Además, un año más, la firma vuelve a colaborar con Zayn Malik en una colección inspirada en la pasión del cantante por el mundo del arte. Vogue Eyewear vuelve con su colección en colaboración con Hailey Bieber presentando diseños geométricos y tipo cat eye, en metal y en acetato. Persol en esta temporada se atreve con el color, pero siguiendo la estela de su estilo elegante. La

nueva colección se inspira en las distintas épocas del mundo del cine con una campaña protagonizada por el actor Lucas Bravo, uno de los protagonistas de la serie Emily in Paris.

En el capítulo de lentes, Transitions presenta nuevos y diversos colores como el verde esmeralda, amatista, ámbar y zafiro, que aportan la ligereza y comodidad que otorgan las mejores fotocromáticas del mercado, en una moderna paleta de colores, con la que la firma busca llegar al público más joven. Por otro lado, las lentes Transitions Xtractive, alcanzan nuevas cotas de oscuridad/claridad, adaptándose mejor a los diferentes estilos de vida, lo que las hace ideales, por ejemplo, para la conducción. Por último, las lentes Essilor Stellest, están especialmente diseñadas para tratar la miopía infantil y frenar su progresión.



Las lentes de EssilorLuxottica, entre ellas Varilux, Transitions y Stellest también tuvieron su espacio en la presentación de novedades del Grupo.

ART AND SPORT



Una colección cápsula exclusiva al más puro estilo vintage de Etnia Barcelona

Etnia Barcelona y el FC Barcelona presentan una colección única que celebra los orígenes de ambas marcas. Una colección cápsula con carácter contemporáneo, inspirada por el aire mediterráneo de la ciudad donde el arte se encuentra con la tecnología, las culturas y las naciones, que fusiona lujo y artesanía para redefinir las reglas del juego.



Etnia Barcelona, fiel a su ADN y vinculación con el mundo del arte, y el Barça como estandarte de artistas, colaboran para la campaña de esta colección con el pintor holandés Pascal Möhlmann, conocido por rendir homenaje al pintor flamenco Van Dyck y colaborar con Virgil Abloh. Su estilo, definido como “nueva belleza” con una actitud punk se aleja del cinismo y la ironía, inspirándose en la historia del arte y en el lenguaje de los antiguos maestros para traerlo al presente de la era digital. El resultado, una imagen que refleja el sentimiento y la fuerza que genera esa conexión entre el club azulgrana y sus fans expresada en un packaging premium que incluye cajas con impresión de la imagen de campaña realizada por el propio Pascal Möhlmann y acabados de alta calidad, postal con la ilustración, un tarjetón limited edition, una gamuza personalizada y estuche con acabados premium y de piel vegana reciclable negra o marrón.

Para la campaña, FC Barcelona diseñado por Etnia Barcelona presenta Anatomy. Así, la firma de gafas catalana vuelve a contar con uno de sus fotógrafos de cabecera, Biel Capllonch, para una campaña plena de fuerza que representa el deporte como un arte. Imágenes épicas llenas de intensidad y movimiento que reflejan la velocidad, el esfuerzo, la habilidad técnica y la calidad en la preparación de los atletas para alcanzar el triunfo. Una campaña que, sin duda, eleva esta colección hacia la victoria.

FC Barcelona & Etnia Barcelona está formada por dos drops de producto que comparten una identidad común con un estilo exclusivo que nunca se ve comprometido. Un mix entre el estilo vintage y formas de tendencia para crear 7 modelos extraordinarios fabricados con materiales de alta calidad: acetato natural Mazzucchelli y lentes minerales HD color que aportan una experiencia visual en materia de color y calidad únicas.



Las gafas de sol Barça and Etnia Barcelona “1899 Gold”, en acetato natural y lentes minerales polarizados HD, incluyen detalles en oro de 24 quilates.

Los dos drops que componen esta nueva colección cápsula de Etnia Barcelona y el FC Barcelona son “1899 Gold”, un modelo limited edition con un diseño que deconstruye el escudo del Barça para crear una montura exclusiva en acetato contundente negro y detalles en oro de 24 quilates, y “Los colores de nuestra historia”, colección exclusiva compuesta por seis modelos de sol con el más puro estilo vintage de Etnia Barcelona que encapsula los colores del Barça y celebra momentos históricos del Club: Wembley 1992, París 2006, Roma 2009, Wembley 2011, Berlín 2015 y Göteborg 2021.



La línea “Los colores de nuestra historia” está compuesta por 6 modelos exclusivos realizados en acetato. El pintor holandés Pascal Möhlmann crea la imagen del packaging Premium de esta colección.



Etnia
Eyewear
Culture

DESIGNED BY

etnia  BARCELONA

SUNGLASSES MODEL: 1899 GOLD

558.900 personas conducen por debajo del límite visual exigido por Ley, según el último estudio de Visión y Vida

La asociación de utilidad pública Visión y Vida dio a conocer en rueda de prensa, el pasado 3 de noviembre, el estudio “El estado de la visión de los conductores en España 2022”, realizado en colaboración con Correos Express.



Los premiados de la campaña “Yo no soy un lince”, con Salvador Alsina, Inés Mateu, Esther Pérez y Leire Díez en la presentación del estudio “El estado de la visión de los conductores en España 2022”.

El estudio revela que los conductores profesionales tienen una mejor visión que la media española y cuidan mejor su salud visual, dado que ésta es imprescindible en su trabajo. Sin embargo, entre los conductores no profesionales, sigue habiendo casos de falta de conciencia sobre la importancia de la visión al volante. En el acto, conducido por Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida, y Elisenda Ibáñez, coordinadora, estaban presentes Inés Mateu, presidenta de FEDAO, y Leire Díez Castro, directora de Relaciones Institucionales y Filatelia de Correos.

El evento también sirvió de marco para realizar la entrega de premios a aquellos profesionales ópticos más activos durante la campaña “Yo no soy un lince”, resultando ganadores Federòptics Roure (Mollerussa, Lleida), Perfectvisions & Audioperfect (Trujillo, Extremadura) y General Óptica. Asimismo, Correos Express recibió un galardón de agradecimiento por su trabajo y soporte para poder realizar estas acciones. Salvador Alsina, presidente, inició su discurso agradeciendo la disponibilidad de los socios, su altruismo y su proactividad para que acciones como estas puedan ver la luz.

El estudio (casi 1.700 test visuales registrados), nacido de la campaña “Yo no soy un lince” que revisó durante el verano la visión a miles de conductores —usuarios y profesionales— de España gracias al apoyo de la Dirección General de Tráfico, el Servei Català de Trànsit y Dirección de Tráfico del Gobierno Vasco, busca actualizar los datos del último publicado sobre la materia por la propia asociación en 2017. ¿Ha cambiado la visión del conductor en estos cinco años? ¿Les ha afectado la pandemia del COVID-19?

Con el informe se demuestra que el estado de la visión ha mejorado ligeramente desde 2017: “creemos que tantos años realizando campañas informativas y de concienciación nos ayuda a que cada vez haya más conciencia sobre el cuidado de la visión y la importancia que esta tiene en la conducción. Sin embargo, sigue existiendo espacio de mejora porque del total de la muestra vemos que un 16,4% cree que no tiene buena visión, pero sigue conduciendo”, dice Salvador Alsina, Presidente de Visión y Vida.

Sin embargo, se confirma la relación existente entre siniestralidad y mala visión, que se pudo demostrar por primera vez en 2017: “aquellos que tenían una agudeza visual inferior a 0,4 tenían hasta tres veces más

accidentes. Ahora, en 2022, sabemos que aquellos que han registrado en los últimos tres años partes a su aseguradora tienen peor visión. Se percibe en los peores resultados obtenidos en lo relativo a campo visual, agudeza, sensibilidad al contraste y mayor uso de equipamientos ópticos”, explica Elisenda Ibáñez, coordinadora de Visión y Vida.

Este estudio analiza también, por primera vez, el estado de la visión de los conductores profesionales como conductores de coche, furgoneta, tráiler y autobuses, así como riders, moteros y taxistas. Aunque se trata de un análisis preliminar que será ampliado en 2023, se detecta que este segmento de conductores profesionales tiene mejor visión que los conductores no profesionales. A pesar de que conducen más horas, y gran parte de ellas en condiciones de baja iluminación (2,7% entre 2 y 4 horas y 11,5% entre 4 y 6 horas), su accidentabilidad es solo un 7,3% más. Además, ofrecen mejores resultados en lo relativo a campo visual, visión en 3D, sensibilidad al contraste y menor uso de gafas (64,7% frente al 77,4% del usuario). “Se puede ver cómo el profesional cuida mejor su visión, dado que es una herramienta indispensable en su día a día. Así, destaca que solo un 0,7% tiene una visión inferior al 0,8, cifra que asciende al 5,44% en el total de la muestra”, explica Ibáñez.



Del mismo modo, se observa cómo el estado de la visión de los conductores mayores de 65 años es sustancialmente peor que la media de la muestra, aunque su siniestralidad también es menor. “Parece que, como se ha comentado en estudios previos, la persona tiende a reducir o limitar su tiempo de conducción, reduciendo así el riesgo y, de ahí, su baja siniestralidad”, explica Alsina y añade: “si nos centramos en aquellos con mala visión que han dado un parte a su seguro en los últimos tres años, vemos que representan el 1,01% del total y suman 275.458 conductores”.

Por su parte, Leire Díez Castro, directora de Relaciones Institucionales y Filatelia de Correos, afirmó que “gracias a estos resultados podemos ser más conscientes de la importancia de la salud visual y de cómo gracias a las revisiones y prevención se puede evitar un porcentaje muy elevado de los accidentes de tráfico que se producen en nuestro país. La tranquilidad de contar con estas revisiones nos hace estar seguros de que nuestros proveedores de reparto seguirán contando con un 100% de visión asegurada”.

Desde Visión y Vida se agradeció a los establecimientos asociados su participación en esta campaña de revisiones y se animó a seguir participando en 2023 para lograr desgranar mejor cuál es el estado de la visión de todos los conductores. “Queremos seguir llegando al conductor profesional y, cómo no, lograr revisar al mayor número de conductores no profesionales posibles. Si el mensaje cala, lograremos un 0 de siniestralidad gracias a que todos tendremos un 100% de buena visión en carretera”, concluyó Alsina.

ESSILOR®
Nº1

MARCA DE LENTES RECOMENDADA
POR LOS PROFESIONALES DE LA
VISIÓN A NIVEL MUNDIAL*

Lentes Essilor® Stellest™

Ralentizan la progresión de la miopía en un 67% de media**



Lentes Essilor® Stellest™

Ralentizan la progresión de la miopía en un 67% de media,** en comparación con las lentes monofocales, cuando se usan 12 horas al día.



**En comparación con las lentes monofocales, cuando se usan al menos 12 horas al día. Resultados de un ensayo clínico prospectivo, controlado, aleatorizado y con doble enmascaramiento de dos años de duración en 54 niños miopes que han utilizado lentes Stellest™ en comparación con 50 niños miopes que han utilizado lentes monofocales. Los resultados de la eficacia se basan en 32 niños que declararon usar las lentes Stellest™ al menos 12 horas al día, todos los días. Bao J, et al. (2021). Myopia control with spectacle lenses with aspherical lenses: a 2-year randomized clinical trial. Invest. Ophthalmol. Vis. Sci. 62(8):2888.

ESSILOR® es la marca de lentes recomendada por los profesionales de la visión a nivel mundial. - Estudio cuantitativo entre una muestra representativa de 950 profesionales de la visión independientes realizado por CSK en febrero de 2019 - Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, España, EEUU, Canadá, Brasil, China, India.

Diseño suizo con tecnología Ultra Polarizada

INVU, marca de Swiss Eyewear Group distribuida en España por Day & Night, sigue las tendencias de moda siendo fiel al más puro diseño suizo, a los últimos avances tecnológicos y a la excelencia de la las lentes Ultra Polarizadas que incorporan los modelos de su amplia y diferenciadora colección de gafas de sol.



La colección de gafas de sol INVU, con lentes Ultra Polarizadas, se presenta en una amplia variedad de diseños en metal o acetato y formas que van desde las más deportivas hasta las más fashion y de tendencia, para hombres, mujeres y niños.

Con oficinas centrales en Zúrich y una distribución en 70 países, entre ellos España de la mano del grupo Day & Night, INVU es una compañía Suiza líder de gafas que ahora, en 2023, cumple el décimo aniversario de su fundación por 5 expertos profesionales de la industria óptica. Actualmente cuenta con unos 40 empleados de 9 nacionalidades y una experiencia de 15 años en el sector, manteniendo una estructura empresarial innovadora desde su fundación en 2013.

INVU, by Swiss Eyewear Group, presenta modelos de gafas de sol y vista con clips solares de máxima calidad para hombres, mujeres y niños, así como una gama de diseños que van desde los más deportivos a los más fashion y de tendencia, pasando por los plegables, flexibles especiales para el uso con casco, los que se colocan sobre la gafa graduada y de clip-on magnético invisible. Modelos todos ellos dotados de la exclusiva lente Ultra Polarizada patentada INVU, multicapa y tecnológicamente única.

El extenso conocimiento de la tecnología de lentes polarizadas del Grupo Swiss Eyewear junto con la calidad de los estándares suizos, referente a las especificaciones de producto y control de ca-

lidad, hacen de las lentes Ultra Polarizadas INVU que incorporan las gafas de sol de la marca, un producto realmente excepcional. Ambos, montura y lentes, son la simbiosis perfecta para que ellas y ellos luzcan una mirada perfecta, fresca y atractiva, al tiempo que cuidan su visión y la protegen de los peligrosos rayos solares.

Siguiendo las últimas tendencias de moda, junto a los últimos adelantos tecnológicos, el diseñador Beat Christ plasma diseño, forma y color en unos modelos sofisticados y elegantes dotados de la incomparable lente Ultra Polarizada patentada por Swiss Eyewear Group. La lente ofrece una visión clara como el cristal y sin reflejos, mientras que hermosos y modernos diseños complementan las monturas. Cuando se pregunta a Beat Christ, ¿qué gafas de sol crearía si no hubiera limitaciones? el jefe de diseño de Swiss Eyewear Group, no duda ni un segundo: “Concretamente, en la línea Glass Collection 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”.



Monturas y lentes INVU son la simbiosis perfecta para que ellas y ellos luzcan una mirada perfecta, fresca y atractiva, al tiempo que cuidan su visión y la protegen de los peligrosos rayos solares.



Los colores de moda, en monturas y lentes Ultra Polarizadas, cobran especial relevancia en algunos modelos de sol INVU.



Con la colección INVU, este sueño se ha hecho realidad. Las lentes polarizadas ofrecen a los consumidores una experiencia visual superior en comparación con las no polarizadas. Por esta razón la demanda de lentes polarizadas está aumentando, haciendo que el segmento de gafas de sol polarizadas sea el de más rápido crecimiento en la industria. Pero hay que tener en cuenta que no todas las lentes polarizadas son iguales. Swiss Eyewear Group ha desarrollado las lentes Ultra Polarizadas INVU. Sus nueve capas ofrecen una eficiencia de polarización del 99%, una mejora del color y los contrastes, una verdadera protección UV400 (permitiendo el paso de la luz necesaria para la correcta visión), una gran resistencia a los impactos (su construcción multicapa las hacen prácticamente irrompibles) y un excepcional tratamiento anti-rayado que permite a los usuarios de gafas de sol INVU utilizarlas durante mucho tiempo. El resultado es una experiencia visual sin igual. El filtro ultra polarizado es el corazón de la novena capa de la lente INVU. Esta capa elimina selectivamente todos los reflejos. Gracias a la alta eficiencia polarizante y su sistema inteligente de gestión de la luz, las lentes Ultra Polarizadas INVU que incorporan todos los modelos de gafas de sol de la marca suiza permiten una visión perfecta con contrastes excepcionales y alta percepción de color.

Los clip-on magnéticos e invisibles de las monturas INVU también incorporan la exclusiva lente Ultra Polarizada patentada de la firma suiza.



INVU se adelanta a la primavera con unas gafas de sol de bello diseño panto, elaboradas con materiales de alta calidad, en una selección de brillantes colores de moda y, por supuesto, dotadas de lentes Ultra Polarizadas de policarbonato.

Las lentes INVU Ultra Polarizadas están fabricadas artesanalmente y por especialistas en multi capas. El Grupo Swiss Eyewear aplica los estándares más altos y su producción está controlada por laboratorios externos y, además, cumplen y exceden todos los estándares oficiales.

INVU (www.invueyewear.com) está distribuida en España por Group Day and Night. Más información en el tel.: 973 311 965 y en www.dayandnightimport.com

El CGCOO presenta OPTOM Meeting Toledo 2023 a la industria del sector

El pasado 15 de noviembre, en la sede de la Organización Colegial Óptico-Optométrica de Madrid, un nutrido número de representantes de laboratorios y compañías del sector, presidentes de colegios oficiales de ópticos-optometristas y otros profesionales, asistieron a la presentación a la industria de OPTOM Meeting Toledo 2023, que se celebrará en la capital castellano-manchega del 2 al 4 de junio.



Algunos de los profesionales del sector óptico asistentes al acto de presentación del próximo OPTOM Meeting Toledo, con el presidente del CGCOO y presidentes de colegios oficiales de ópticos-optometristas.

Con el objetivo de informar sobre el próximo OPTOM Meeting Toledo a toda la industria del sector, se llevó a cabo el acto de presentación del congreso en la sede del Consejo General en Madrid al que asistieron más 40 personas, entre representantes de diferentes compañías y laboratorios del sector, presidentes de colegios oficiales y otros profesionales.

El presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas y presidente del congreso OPTOM Meeting Toledo, Juan Carlos Martínez Moral, fue el primero en dirigirse a los presentes para agradecerles a todos su presencia en el acto y su imprescindible apoyo para la celebración de este nuevo congreso OPTOM Meeting. Asimismo recordó a los asistentes las diferentes temáticas que se propusieron para las anteriores ediciones de OPTOM Meeting celebradas en distintas ciudades españolas y explicó que, este congreso en particular, estará enfocado fundamentalmente en la rehabilitación, terapia visual y ortóptica, “Estamos seguros de que todo este ímprobo trabajo de meses será recompensado sin duda con un gran éxito del próximo OPTOM Meeting Toledo, tanto de comunicaciones científicas como de participantes profesionales”, explicó.

Seguidamente, el responsable de organización de OPTOM Meeting Toledo, Jesús García Poyatos, ofreció un avance del lugar de celebración del acontecimiento: el Palacio de Congresos de Toledo “El Greco”, diseñado por el arquitecto Rafael Moneo y situado en el centro histórico de la ciudad. “El palacio de congresos cuenta con ocho salas paralelas, materiales audiovisuales vanguardistas y traducción simultánea. Además, el auditorio principal cuenta con un aforo de 925 plazas en un recinto absolutamente polivalente”, destacó. Allí mismo, muy próximo al auditorio del congreso, se instalará la sala comercial donde se encontrarán los stands de los patrocinadores.

Tras la presentación de Jesús García tomó la palabra Ángel García Muñoz, doctor de la Universidad de Alicante, para participar en formato streaming en la presentación y comentar el contenido científico del congreso, relacionado como hemos citado con el campo de la Rehabilitación, Terapia Visual y Ortóptica.

Finalmente, Ángel Salmador Martín, director de Grupo ICM, en condición de responsable de la secretaría técnica del congreso OPTOM Meeting Toledo, explicó a los representantes de la industria del sector las posibilidades de patrocinio y colaboración en el congreso, algo básico para la realización y desarrollo de un acontecimiento científico-profesional como este en el sector de la Optometría y Óptica Oftálmica.

Un espléndido cóctel puso el broche final a acto de presentación de OPTOM Meeting Toledo 2023.



OPTOM Meeting Toledo 2023 fue presentado por Juan Carlos Martínez Moral, presidente del CGCOO; Jesús García Poyatos, responsable de organización del congreso; Ángel García Muñoz, doctor de la Universidad de Alicante, por streaming, y Ángel Salmador, director de Grupo ICM, como responsable de la secretaría técnica de OPTOM Meeting Toledo.

**New frames
of culture.**

MAX PR. GROUP - MAX PR. L.L. - THE ADVERTISING



THE EYEWEAR STATE OF THE ART
February 4-6, 2023 | Fiera Milano, Rho



MySelf, las lentes progresivas más premium de HOYA.





Tecnología Binocular Eye Model

Las lentes MySelf analizan cómo trabajan los ojos juntos mientras miran a través de la lente en todas las direcciones de mirada, considerando las posibles diferencias entre los niveles y los ejes visuales de los ojos.

Cada diseño es evaluado antes de entrar en producción usando el revolucionario modelo de cinco pasos Binocular Eye Model, un programa patentado de medición del rendimiento binocular.



Tecnología ID FreeForm + Armonización Binocular

Con iD FreeForm Reduce al máximo la sensación de balanceo y mantiene las funciones visuales lo más naturales posibles gracias al diseño distribuido a lo largo de las 2 superficies de la lente.

Con la tecnología de Armonización Binocular, cambiamos la posición de la potencia de la lente para que ambos ojos experimenten exactamente la misma adición



Tecnología Adapt Ease

Normalmente cuando cambiamos el diseño, hacemos el campo visual intermedio y de cerca más grande. El efecto secundario es una mayor distorsión en el área de lejos de la lente.

Usando la tecnología Adapt Ease, mejora la amplitud de visión de cerca e intermedia sin influir en el área de visión de lejos.



Tecnología 3D Binocular Vision

3D Binocular Vision es una mejora de los efectos prismáticos no deseados. Gracias a esta tecnología el usuario puede disfrutar de una visión de cerca estable porque al lado de la línea principal, el efecto prismático se mantiene casi igual entre el ojo izquierdo y el derecho.

Amplía su colección Groovy Wave otoño-invierno

La marca Mirojeans Eyewear, de diseño y exclusiva del grupo Natural Optics Group, suma nuevos tonos, combinados en diferentes tipos de laminaciones y formas, a su colección Groovy Wave lanzada a principios de este año.



La nueva colección MiroJeans Groovy Wave para esta temporada llega con nuevas monturas femeninas, masculinas y unisex en diferentes formas, diseños y colores, tanto en metal como en acetato.

En la misma línea de tendencias, inspiradas en modelos y formas de los años 60, con colores y estampados sacados del mundo acuático, se colocan en el sector óptico con una gran variedad de modelos nuevos de graduado, fabricados en diferentes materiales de gran calidad, como el acetato natural y el acero inoxidable hipoalergénico.

Además, en esta ocasión, coincidiendo con la temporada otoño-invierno, trae como novedad una línea de complementos basados en cordones de diferentes modelos y colores, perfectos para lucir como accesorio para las mismas gafas, para el móvil o como collar.

Descubre todas las novedades de esta colección Groovy Wave de Mirojeans eyewear en su instagram (@mirojeanseeyewear) y en todos los puntos de venta asociados al grupo NOG.



Las gafas MiroJeans Groovy Wave se complementan con una gama de cordones que, además, son perfectos para lucir como collar o accesorio para el móvil.

MONSINE



@monsineeyewear



LIMITED EDITIONS
EXCLUSIVE **NOG**
naturalopticsgroup.com



UNIÓN
GENERAL
DE ÓPTICA

Silhouette®

La firma austríaca celebra la semana del espacio con Alyssa Carson

Silhouette, marca austríaca líder en el segmento de gafas de montura al aire, colabora con Alyssa Carson, astronauta en formación más joven del mundo, para celebrar la Semana Mundial del Espacio. Las innovadoras gafas Titan Minimal Art de Silhouette han estado presentes en 69 misiones espaciales.



Alyssa Carson, la astronauta en formación más joven del mundo, inició la Semana Mundial del Espacio luciendo las nuevas TMA – The Icon.

Carson, que tiene tan solo 21 años, es la astronauta en formación más joven del mundo. De hecho, Alyssa ha tenido la vista puesta en los viajes espaciales durante toda su vida. Con siete años asistió por primera vez al Campamento Espacial, y ahora está en camino de ser una de las primeras personas que pisarán Marte, un sueño desde que tenía tres años. Además, Alyssa es investigadora de ciencias astronómicas en el Instituto Internacional de Ciencias Astronómicas (IIAS), autora de *So You Want To Be An Astronaut*, y es la orgullosa fundadora de *The Blueberry Foundation*, que brinda educación a jóvenes interesados en estudiar STEM.

El innovador diseño Titan Minimal Art de Silhouette ha estado presente en 69 misiones espaciales. Una alianza que empezó hace más de 20 años, pasando 86.762 horas, o casi 10 años, en el espacio. La composición ultraligera, de solo 1,8 gramos, sin bisagras y sin tornillos de las gafas Titan Minimal Art reduce el peligro potencial para los astronautas, a diferencia de las gafas tradicionales que tienen tornillos y piezas que corren el riesgo de aflojarse mientras están en el espacio.



Evocando una verdadera sensación de ligereza e inspiración, Alyssa inició la Semana Mundial del Espacio luciendo las nuevas TMA – The Icon con lentes tintadas en plata esférica. Una colaboración que se ha podido seguir en redes sociales, donde la joven astronauta ha compartido su día a día junto a sus gafas Silhouette.

Cautivada por las lentes tintadas y la ligereza de la firma austríaca, Alyssa también luce las lentes tintadas Cosmic Blue y Radiant Rose-gold de la colección. Con sus lentes tintadas y sus formas modernas y de gran tamaño, la colección TMA – The Icon son el accesorio perfecto para brindar a los usuarios una vista vibrante del mundo, ¡y más allá! En su look final, Alyssa canalizó su astronauta interior para despegar al espacio con su gafas TMA – Must en Jet Black.

“Silhouette ha sido una empresa visionaria desde sus inicios; sobre todo con la introducción en 1999 del diseño Titan Minimal Art que redefinió la industria de las gafas tal como la conocemos. Estamos constantemente innovando y buscando el futuro, por lo que asociarnos con una joven visionaria tan inspiradora como Alyssa Carson para celebrar la Semana Mundial del Espacio y el legado espacial de Silhouette ha sido una gran oportunidad. La mejor alianza posible”, señala Atissa Tadjadod, directora de marca de Silhouette.



La joven Alyssa Carson, que está en camino de ser una de las primeras personas que pisarán Marte, se siente cautivada por las lentes tintadas y la ligereza de la colección TMA – The Icon. Silhouette sigue manteniendo una estrecha relación con la industria aeroespacial desde hace años: su emblemático diseño Titan Minimal Art ha estado presente en 69 misiones espaciales.

Silhouette

EMPOWERED
BY LIGHTNESS





Álex Cottet Vicepresidente de Cottet Óptica y Audiología

Coincidiendo con uno de los actos conmemorativos del 120 aniversario de Cottet Óptica y Audiología, celebrado en la Casa Seat de Barcelona, entrevistamos a Álex Cottet, vicepresidente de la compañía.

120 años.



1902
Cottet
2022

Alex Cottet (1978) estudió Administración y Dirección de Empresas por la EU Business School, un Máster en Dirección de Comunicación por la EAE (Barcelona) y un PDD por el IESE. Pero estar al día y seguir ampliando su conocimiento le lleva a estar estudiando constantemente en cursos, charlas y formaciones de gran variedad de temas. Tras sus primeros trabajos en las tiendas de Cottet y una etapa laboral en puestos relacionados con el marketing y la comunicación corporativa en Gran Teatro del Liceu de Barcelona, Uribe Gabinete de Comunicación, Polaris-CM Motorsport y Yamaha Motor, entró en el área de compras para conocer bien todos los productos en Cottet Óptica y Audiología; y pronto pasó a dirigir el área de marketing. Actualmente, con el cambio generacional que ha vivido la empresa (él y sus hermanos son la cuarta generación) ocupa la vicepresidencia de Cottet, coordinando las relaciones corporativas de la empresa con profesionales externos de la salud, entidades y los franquiciados.

De la empresa familiar destacan sus valores humanos y éticos y el lujo de pertenecer a un grupo de personas afines y cercanas. Tener la posibilidad de conocer mejor a la gente con la que trabajas y su entorno. En su vertiente más personal, Álex es un apasionado de su familia: su mujer, su hijo y su hija son el motor diario. Disfruta de los viajes, el cine y la restauración, sin olvidar el deporte, muy importante en su vida para despejar la mente; practica multitud de disciplinas como pádel, tenis, ski, deportes náuticos, moto de enduro y running.

¿Cuál es el balance de Cottet desde su punto de vista al cumplir 120 años de actividad?

En 120 años han pasado muchas cosas, tanto en nuestra empresa como en la sociedad en general: Exposiciones Universales, Juegos Olímpicos, dos guerras mundiales, cracks financieros, pandemias, la explosión del internet,... Y en nuestro caso, cuatro generaciones al frente de la empresa familiar junto a su actual equipo humano. Somos muy realistas, con humildad y máxima empatía, pero nos gusta ver siempre el vaso medio lleno. El balance es positivo, tanto de los años pasados como el presente y futuro.



Ópticas Cottet Portal de L'Angel (Barcelona), en 1925, y Príncipe (Madrid), en 1930.

¿Que representa para Cottet celebrar este 120 aniversario?

Un éxito, cierto orgullo de pertenencia y, sobre todo, ver que durante estos años nuestros clientes han sabido valorar y reconocer nuestros servicios, nuestro trato y productos. Los 120 años no son una meta, sino una etapa más de seguir luchando para que nuestros clientes –internos y externos– sigan emocionándose y disfrutando con confianza cuando están en nuestros centros Cottet Óptica y Audiología.

¿Qué hitos principales destacaría en estos 120 años y qué representa Cottet en el sector óptico-optométrico?

Las personas. Como empresa seguro que hemos hecho, en lo puramente técnico, cosas bien y otras mal..., pero creo que siempre se ha intentado poner en el centro a las personas. Tanto al equipo que forma la empresa como al cliente, jefe real de todos nosotros. Escuchar y entender las necesidades de cada público, de cada persona, poderle ofrecer el servicio y producto que más se adecúe a él/ella, poderle ofrecer en un marco digno (tienda y gabinetes) la mejor calidad humana y técnica, las últimas novedades, el mejor producto de nuestras marcas propias y/o de nuestros proveedores. Las personas son nuestro principal hito y de ellas salen en estos 120 años infinitos micro-hitos... Cottet es un actor más en el sector, pero con cierto humor diría que somos el Tom Cruise o la Charlize Theron de las artes escénicas... Nos gusta nuestra profesión, somos educados, queremos llegar a todos los públicos, nos gusta la acción, pero a la vez ser seductores, nos gusta la moda y el deporte, cuidarnos, el valor de la familia y las cosas bien hechas. Pues las cosas bien hechas no tienen fronteras... ¿recuerdan? La familia Cottet lleva más de 180 años vinculada al sector óptico en Europa, por lo que algún granito de arena quiero pensar hemos aportado. De pequeño en casa siempre oíamos que “en Cottet no somos un almacén que vende productos, nosotros no somos una tienda, nosotros cuidamos la vista y el oído de las personas, sentidos muy importantes para poder disfrutar de la vida”.

En este año de su 120 aniversario ¿Qué acciones está realizando la empresa o tiene previstas para celebrar esta efeméride y encarar este periodo post-covid, crisis provocada por la guerra de Ucrania, bajada de la producción china y subida de costes de fabricación?

Arrancamos con una serie de acciones en enero de este año de nuestro 120 aniversario; no lo hemos centrado en una sola fecha, para poder así llegar de una forma u otra a más personas y clientes. Recientemente hemos podido celebrarlos en un evento muy emotivo con todo el equipo de Cottet (220 personas), tenemos una serie de acciones de comunicación y promociones comer-

ciales especiales, una serie de eventos con clientes en nuestros más de 38 centros, materiales conmemorativos, una edición limitada de una gafa de nuestra marca propia. Además, este año, dentro de nuestro plan de expansión, abrimos un nuevo centro en la ciudad de Tarragona (volvemos 100 años después a esta ciudad Patrimonio de la Humanidad), vamos a reformar varios de nuestros centros –tanto en Madrid como en Catalunya– y damos más inversión a nuestro proyecto de franquicias. En cuanto a encarar el futuro, con prudencia y aplicando “método y tiempo”, seguir avanzando para seguir sumando años...: diseñando y fabricando más y mejor nuestras colecciones propias, formando al equipo interno, vigilando los costes, trabajar junto a nuestros proveedores partners, etcétera etcétera.

¿Cuáles son las cualidades principales que han hecho de Cottet un referente, sobre todo en aspectos como atención, servicio, tecnología...?

Estar muy atentos a las novedades que hay en nuestro sector y en otros; ser valientes en probar nuevas cosas y tener una rápida cintura para cambiar o modificar aquello que debe mejorarse; la comunicación con los clientes, es decir, hacer las cosas bien y que tu cliente esté informado de lo que hacemos en Cottet, de las novedades que puede encontrar aquí, recordarle que debe revisarse de forma periódica su visión y audición,... Pero como con tus familiares y amigos, ¡tampoco ser muy pesado! Tener los protocolos comerciales siempre actualizados, sin perder tu esencia, tu misión y visión, pero estando al día, empatizando con la sociedad y valores de consumo actuales. Tener un equipo humano, como decía antes, brutal en todos los aspectos: humanidad, profesionalidad,... Y todo ello en un entorno, con una tienda, al nivel esperado. En mayo recibimos el premio a la mejor óptica de Europa en la feria MIDO de Milán 2022.



¿Qué aspectos o cualidades valoran más sus clientes?

Nuestro cliente va cambiando o actualizando sus valores, como la propia sociedad en general, pero intentamos a través de varias herramientas saber qué es lo que quiere el cliente, qué valora más, qué aspectos debemos mejorar. Creo que valoran mucho nuestro trato cercano y profesional, de confianza. El mundo va muy rápido en muchas cosas y tener la tranquilidad de tener en buenas manos el cuidado de tu salud visual y auditiva, creo es un valor interesante. Este año tenemos a dos nuevos socios franquiciados –su centro está en Gran de Sant Andreu, Barcelona– y ambos tienen gran experiencia en el sector; como ejemplo, hace pocos días nos decían “formar parte de Cottet es apostar por una marca de referencia en profesionalidad, experiencia y calidad. Nuestra preocupación era ofrecer el mejor servicio posible diferenciándonos con producto y servicio de los competidores”.



Alex Cottet con su hermano Javier, presidente de la compañía. Ambos lideran la 4ª generación Cottet.

Gafas, contactología, audiología, revisiones, etc. ¿Qué importancia tiene cada uno de estos sectores en su actividad diaria?

Todos ellos representan el marco de nuestra actividad diaria. Son las herramientas y servicios que ofrecemos a nuestros clientes y, por tanto, todos ellos son igual de importantes para ilusionar y satisfacer sus necesidades. A nivel puramente numérico, las familias de servicios/producto más importante son las lentes graduadas y las gafas, seguido de la audiología, lentes de contacto, gafas de sol y gafa deportiva técnica. Con esta última vemos además que podemos aplicar nuestra última tecnología en sistemas de graduación para ayudar a que nuestro cliente disfrute de una óptima visión mientras practica su hobby favorito. Graduamos todo tipo de gafa deportiva: máscara de buceo, gafa para pádel o running, máscara de ventisca para esquiar,... Con nuestro portfolio queremos estar en toda la actividad diaria de nuestro cliente: gafas con lente con filtro azul para trabajar, gafa de sol para cuando vayas por la calle, tu gafa graduada para el día a día, gafa deportiva para cuando vayas a jugar, lentillas por si quieres ir a una fiesta sin gafas, audífonos para oír bien en la cena familiar.

En el capítulo de proveedores ¿qué puede decirnos de ellos en sus diferentes facetas y productos?

Trabajamos con los principales proveedores del sector y de otros sectores, pues hoy en día está todo “conectado”. Fabricantes de lentes y audífonos, de gafas de las principales marcas de moda, bancos, proveedores de sistemas de la información, agencias de comunicación, etc. Es un sector muy atomizado y que además muchas empresas de están verticalizando y ocupando varios niveles de la cadena de valor. Esto los hace fabricantes y en varios casos competidores a nivel retail... Es un baile que toca bailar, a veces con música clásica y tranquila, a veces con heavy metal... Pero nos gusta todo tipo de música, incluso la que componemos nosotros con nuestra marca propia y servicios diferenciales.

¿Cómo vive Cottet los cambios de sector óptico en general (Internet, sostenibilidad, low cost, etc.?).

Como decía antes somos apasionados de nuestro sector con “seny”... Estamos en el mundo digital desde hace años, consiguiendo con estas nuevas herramientas llegar a nuestros clientes y no clientes, comunicarnos más y mejor con ellos. Vendemos producto a través de estas plataformas (lentillas, gafas de sol y productos de mantenimiento, principalmente) y ofrecemos, por ejemplo, que el cliente pueda reservar cita previa de forma rápida, cómoda y desde cualquier sitio. Esta-

mos atentos a lo nuevo que va apareciendo (metaverso...) pero es un sector que en muchos asuntos está más cerca del sector salud que del de la moda; es decir, el e-commerce a día de hoy no tiene mucho peso en ventas. En Cottet trabajamos por reducir nuestro huella con productos (el acetato de las gafas no deja de ser algodón prensado) y servicios más sostenibles (reducción drástico del papel, instrumental moderno, procesos mejorados,...). En cuanto al low cost... Disponemos de productos a precios de mercado, promociones de 2x1, rebajas y otras acciones comerciales. Pero creemos que lo mejor es ofrecer a un precio adecuado la mejor solución visual y auditiva a nuestro cliente, siempre según sus necesidades y preferencias. Low cost en salud hay que ir con cuidado. Por ejemplo, ¿te pondrías una crema solar de protección de mala calidad que no te proteja la piel?

¿Qué deben hacer los sectores implicados en la óptica en general y Cottet en particular, para adaptarse a las nuevas necesidades y demandas con la vista puesta en afrontar el futuro con garantías de éxito?

Además de fabricar bien y que en general mejoremos en todos los niveles (sostenibilidad, calidad, formación,...), creo importante mejorar en la comunicación y “socialización” de los productos y servicios. En definitiva estamos hablando de salud visual y auditiva, pero hay mucha “incultura” en nuestra sociedad de la importancia de un buen cuidado. Para seguir con un ejemplo anterior, como sociedad sabemos que debemos ir con crema de protección solar pero lamentablemente la gran mayoría de niños y niñas de nuestro Estado que sigue yendo sin unas buenas gafas de sol. Nuestro sector y nosotros mismos hemos de “cultivar” y mejorar nuestra comunicación para con la sociedad. La OMS ha declarado que la miopía es ya una pandemia en el 1er Mundo. Ahí tenemos un asunto importante para educar y afrontar el futuro.

¿Cuáles son sus objetivos de futuro?

Seguir creciendo como empresa, abriendo nuevos centros aquí y por qué no en el extranjero, conseguir vender nuestras colecciones de gafas de nuestras marcas Cottet Barcelona y Lunettier 1840 en otros lugares del Mundo, creciendo en nº de franquicias. A nivel ya personal: aprender, cada día ir aprendiendo de las cosas grandes y pequeñas, de las personas; estar abierto a los cambios e innovación, sin dejar de ser uno mismo. Intentar traspasar valores a mis hijos (sólo los buenos...) y, como nos decían en casa: trabajo con humildad, humor y empatía.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a sus clientes?

Muchos mensajes... Que somos una empresa familiar de aquí, que nos gusta hacer bien las cosas y con máxima profesionalidad. Que buscamos tener su confianza y ofrecerles máximas garantías. En definitiva, que Cottet Óptica y Audiología es su casa, desde hace 120 años y para el futuro.



Cottet ganó el premio Your BeStore Mido 2022, por el concepto innovador en diseño, tecnología y áreas especializadas de sus establecimientos (fotos de la tienda de Rambla de Catalunya/Barcelona).

♥ Estamos preparados para recibir el nuevo año  con mucha ilusión y ofreceremos nuevos diseños exclusivos.



FREE LAND
BARCELONA ART DESIGN

Nueva máscara de esquí peaksight de evil eye

el 'must' para disfrutar de la nieve sin límites

evil eye, la marca austríaca especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, presenta las máscaras de esquí peaksight para disfrutar de los deportes de invierno con una visión perfecta en las pistas. El nuevo modelo ofrece diseño y comodidad, a la vez que una mayor nitidez con un sistema de adaptación inteligente de la lente a los diferentes cambios de luz.



La máscara de esquí evil eye peaksight garantiza una experiencia de visión inmejorable para alcanzar el más alto rendimiento y seguridad en cualquier deporte de invierno. También permiten la inserción fácil y cómoda de un clip para graduar.

Las peaksight de evil eye destacan por incorporar una tecnología de visión de adaptación rápida (FAST), que permite ajustar las gafas a las variables condiciones de visibilidad. Para hacerlo, el modelo incluye dos tipos de lentes que aportan la máxima nitidez y calidad de visión en cualquier deporte de montaña. La lente con tecnología patentada LST® equilibra las fluctuaciones extremas de la luz y garantiza una buena visión con niebla o luz difusa, mientras que un segundo filtro adaptativo ajusta la visión a la vez que mejora el contraste. Además, también incorpora un sistema de ventilación dinámico, evitando así que las lentes se empañen.

Con ello, la nueva máscara de esquí peaksight garantiza una experiencia de visión inmejorable para alcanzar el más alto rendimiento y seguridad en cualquier deporte de invierno. El modelo ofrece la máxima protección con el marco frontal elaborado con PPX®, un material resistente a la par que ligero y flexible; y una espuma ultrasuave que proporciona un ajuste perfecto sin presión, asegurando que ni el agua ni la nieve penetren en el interior de las gafas.

Para asegurar una visión perfecta a quienes precisen corrección óptica, las peaksight también permiten la inserción fácil y cómoda de un clip para graduar, al igual que todas las gafas de evil eye. Así, las nuevas máscaras se convierten en un imprescindible, disponible en una amplia variedad de colores, para los deportes de alta montaña.



Los dos tipos de lentes de las peaksight, el primero con tecnología LST® equilibra las fluctuaciones extremas de la luz y garantiza una buena visión con niebla o luz difusa, el segundo filtro ajusta la visión y mejora el contraste. Además, un sistema de ventilación dinámico evitan que se empañen.

www.evileye.com

www.instagram.com/evileye.eyewear

www.facebook.com/evileye.eyewear

¿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

Ana Hickmann

eyewear

Ana Hickmann Eyewear trae para este invierno una colección compuesta por colores naturales, desde dorado, color miel, marrón, azul hasta rosa, con un diseño que equilibra lo clásico con lo extraordinario, donde podemos ver desde grandes gafas de acetato que son tendencia con el icono DuoFashion, a una colección cápsula creada únicamente con componentes de titanio.

SEGMENTO FASHION



Estos modelos, en metal y acetato, de forma cuadrada y geométrica, presentan un sistema de bisagra giratoria totalmente innovador y elegante, adornado con un diminuto cristal. Con la particularidad de presentar propuestas de lentes en 3 tonos diferentes de degradado vertical, lo que da a la pieza un toque extra de elegancia.

DUO-FASHION



Ana Hickmann Eyewear destaca el tema tropical en su varilla Duofashion. La icónica varilla de Ana Hickmann Eyewear presenta el tema tropical por un lado y un color mate por el otro, con un cristal discreto en la bisagra y una brillante combinación de colores. El marrón jaspeado o el azul turquesa son sólo una pista de lo que Ana Hickmann Eyewear nos ha preparado este invierno para contrastar con los habituales colores oscuros de la temporada.

TITANIO COLECCIÓN-CÁPSULA



Ana Hickmann Eyewear presenta una nueva colección cápsula de titanio. Este material es muy apreciado por los consumidores debido a sus cualidades, como, por ejemplo: **LIGEREZA**, El titanio es tan fuerte como el acero, pero un 40% más ligero. **RESISTENCIA**, El titanio es dos veces más resistente que el aluminio y como fusión con memoria, siempre volverá a su forma original. **BIOCOMPATIBILIDAD**, El titanio es hipoalergénico y no tóxico, es resistente a la corrosión y no es reactivo, lo que lo convierte en el más biocompatible de los metales.



Ana Hickmann

eyewear

Hall 1 | Stand M22 N21 | 4 – 6 FEBRUARY 2023

El CGCOO presenta la campaña "Nos Importas Tú"

para concienciar sobre la importancia de los ópticos-optometristas como profesionales sanitarios

El Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO) ha presentado la campaña nacional 'Nos Importas Tú', con el objetivo de visibilizar y poner en valor el trabajo que desarrollan los ópticos-optometristas como profesionales sanitarios cualificados que desempeñan su labor en hospitales públicos y privados, clínicas oftalmológicas, además de en las ópticas.



Esta nueva campaña tiene también como objetivo promover entre la sociedad en general la importancia de tener unos buenos hábitos visuales que eviten riesgos para la salud. La iniciativa se dio a conocer a los medios de comunicación el 15 de noviembre en la sede del Consejo en Madrid, contando con la presencia, entre otros, de Juan Carlos Martínez Moral, presidente del CGCOO, y de Eduardo Morán, Decano del CNOO (en la foto). Martínez Moral destacó que la campaña tiene como objetivo “que se visibilice la gran labor profesional sanitaria de los ópticos-optometristas como solución para una atención y cuidado saludable de los ojos”, a lo que ha añadido que estos profesionales ofrecen a los pacientes “atención primaria, de recepción, de detección de problemas visuales y es esto lo que queremos transmitir a la sociedad”. El presidente del CGCOO finalizó su intervención apuntando que: “las ópticas deben tener funciones de ópticas comunitarias, donde no solamente realicemos nuestra función profesional, dotando de medios para corregir los defectos visuales de los ciudadanos, sino que además, debemos dar consejos de salud y de prevención”.

La campaña, que se inicia ahora por primera vez y se desarrollará hasta febrero de 2023, quiere fomentar la importancia de realizar revisiones periódicas con ópticos-optometristas cualificados, cercanos y de confianza, permitiendo así la sospecha patológica y correspondiente detección temprana de alteraciones oculares como el glaucoma, la retinopatía diabética, e incluso la prevención de problemas que van asociados a la ceguera evitable como es el caso de las cataratas. Por otro lado, la iniciativa pondrá el foco en el papel de las ópticas como establecimientos sanitarios, que ofrecen una atención cercana y personalizada para cada paciente. Además, se informará a la ciudadanía sobre los riesgos que supone la publicidad engañosa en el ámbito sanitario.

Con su eslogan 'Nos Importas Tú', la campaña quiere trasladar a la sociedad que los ópticos-optometristas no solo se preocupan por

la salud visual, sino que además están capacitados para reconocer y tratar situaciones relacionadas con el sistema visual. En paralelo, se ha diseñado una creatividad que potencia el componente humano, mostrando a diferentes ópticos-optometristas de la Organización Colegial, identificables con su número de colegiado en el ejercicio de sus funciones.

Desarrollo de la campaña

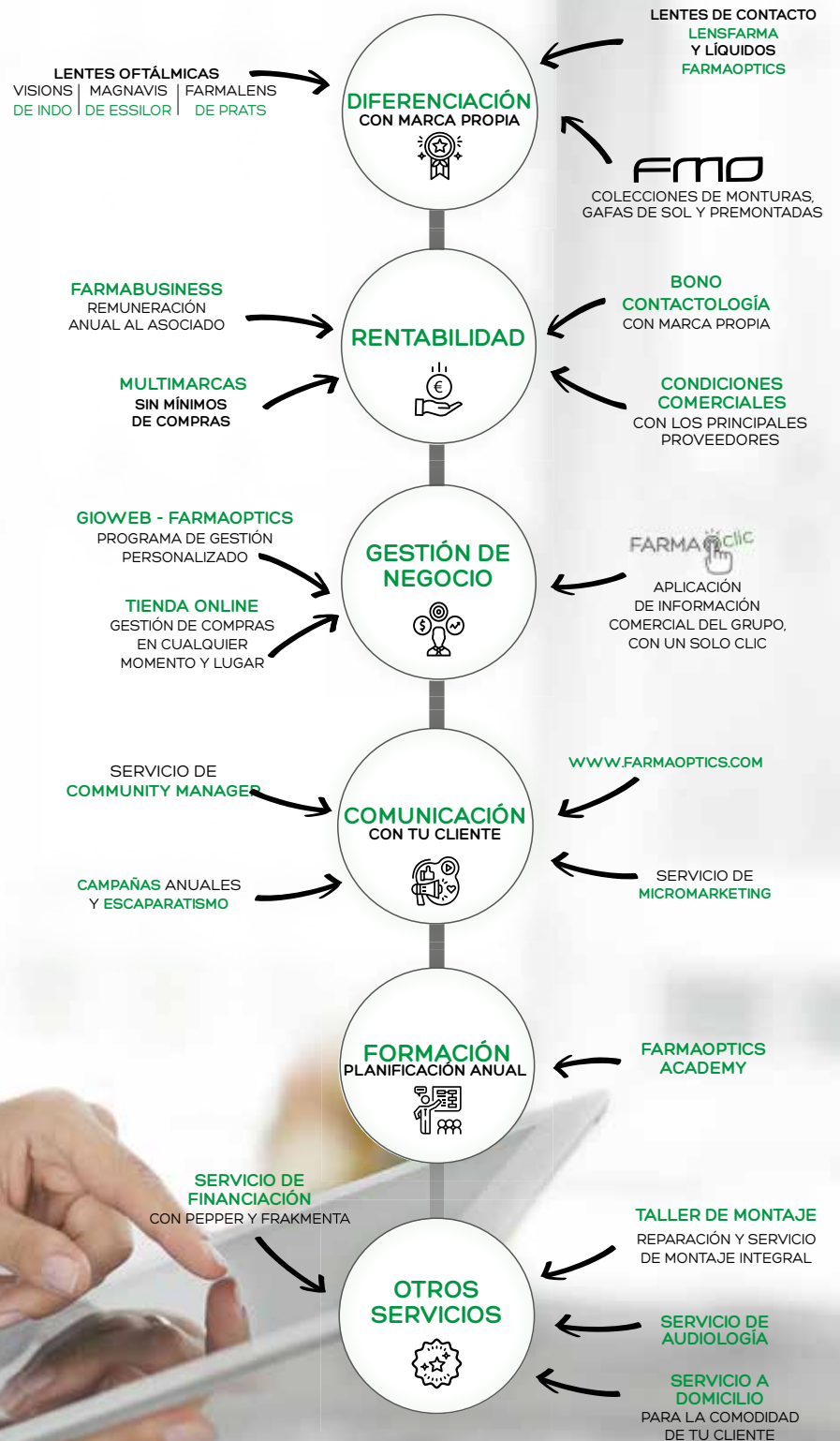
La campaña se promociona a través de las redes sociales del CGCOO, con el hashtag #NosImportasTú, y toda la ciudadanía podrá informarse a través de la microsite creada para esta iniciativa, www.nosimportastu.com. Usando estos canales se traslada a la sociedad información de interés relacionada con la salud visual. La campaña cuenta con colaboraciones de influencers especializados en la divulgación de temas relacionados con la salud, la familia y el deporte. Además, para reforzar estas acciones, se ha establecido un ambicioso plan de medios de alcance nacional, que abarca la totalidad de las comunidades autónomas y se centra principalmente en radios y prensa digital, reforzando así la visibilidad del CGCOO, Consejos y Colegios autonómicos. Además, se ha producido material gráfico (dípticos, carteles y enarros), adaptado a la imagen de la campaña, que se envía a las diferentes sedes de los Colegios. De este modo, 'Nos Importas Tú' va dirigida, además de a la ciudadanía y a los colegiados, a otros públicos de interés como son los grupos del ámbito sanitario y educativo relacionados con el sector, administración y asociaciones de pacientes, entre otros.

Participan todos los Colegios autonómicos y delegaciones del Colegio Nacional

Esta iniciativa del CGCOO cuenta con la participación del Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas, el Col·legi Oficial d'Òptics-Optometristes de Catalunya, el Colegio Oficial de Ópticos-Optometristas de Andalucía, el Colegio de Ópticos-Optometristas de la Comunitat Valenciana, el Colegio de Ópticos-Optometristas de Castilla y León y el Colegio Oficial Ópticos-Optometristas Región de Murcia. En cada una de sus sedes se han llevado a cabo durante el mes de noviembre una presentación de la campaña a nivel regional: Valladolid (16 de noviembre), Sevilla (18), Barcelona (22), Murcia (24) y Valencia (25 de noviembre). De este modo, se visibiliza y se pone en valor a estos profesionales sanitarios recordando la labor esencial que desarrollaron durante la pandemia al estar también en primera línea durante el confinamiento, atendiendo los casos más urgentes junto a otros profesionales sanitarios.

Web de la campaña: www.nosimportastu.com

Twitter: @Cgcoo_es --- **Facebook:** @Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas



AHORA AL ASOCIARTE TENDRÁS
6 MESES DE CUOTA GRATIS

¡HAZLO AQUÍ! →



NIKE SHOW X RUSH



Shaquill Griffin, NFL Cornerback



VISTALIA[®]

Compromiso de formación con sus ópticos asociados

El grupo VISTALIA[®] ha presentado sus nuevas y modernas instalaciones, donde la formación exclusiva para sus ópticos asociados, tiene el mayor protagonismo.

Durante el año 2022, se han realizado cursos presenciales sobre temas tan relevantes como la Adaptación optimizada de cualquier lente Progresiva, Control de la miopía mediante lentes de contacto y lentes oftálmicas, Integración profesional de la Audiología en la óptica...

Las jornadas de formación continua están siendo un éxito de asistencia, mostrando el compromiso por la mejora y la excelencia de los ópticos optometristas que forman VISTALIA[®]

VISTALIA[®] sigue trabajando para ofrecer servicios integrales que aporten a sus asociados la máxima diferenciación y competitividad.





*Hay infinitas razones por las
que UNIRTE a VISTALIA*

Equipo de profesionales que cuidan de ti
Servicios ópticos personalizados
Productos y marcas con distribución exclusiva
Campañas comerciales y de comunicación
Desarrollo online por y para la óptica
Formación adaptada y continuada
Ópticas 100% independientes
Integración profesional de la audiolología

...

¿vienes?

VISTALIA 

962 966 698 | vistalia.es

TENDENCIAS [TRENDS]



COOL VISION

Con perfiles gruesos, muy llamativos, innovadoras formas redondeadas y varillas anchas, Cool Vision presenta nuevas gafas de sol femeninas de estilo vintage actualizado, entre ellas el modelo CV16149. Diseño, elegancia glamour, cuidados detalles estéticos y diversos colores como negro, habana moteado o un cristal translúcido que deja ver el alma metálico en las varillas, se funden en perfecta armonía con la excelencia del acetato Mazzucchelli, una impecable fabricación y una relación calidad-precio inigualable.

www.coolvision.es



FERRAGAMO

Para este otoño-invierno, Ferragamo presenta una nueva edición de sus gafas de sol más codiciadas: un modelo atemporal, realizado en acetato, con un diseño sofisticado, atrevido y glamuroso, muy femenino, con frente en forma de mariposa y varillas de anchura decreciente con el logo grabado en metal. Fabricado y distribuido por Marchon Eyewear, está disponible en el clásico color negro y en dos nuevas combinaciones cromáticas: una con el frente en marrón oscuro y las varillas en violeta y otra con el frente en verde oscuro y las varillas en rosa.

www.ferragamo.com - www.marchon.com



BLACKFIN

La nueva colección Blackfin Atlantic amplía su mirada al mundo anglosajón y a la Costa Este de Estados Unidos sin renunciar a su propia personalidad. La innovación reside en la bisagra y el cierre incorporados en el frontal de titanio de 3 mm. La serie incluye tres estilos –dos cuadrados en diferentes tamaños y un panto– disponibles en cinco colores, uno de los cuales es el exclusivo Black Edition. Además, cuenta con varillas de beta titanio que se completan con los terminales Swordfish ajustables que pueden modificarse rápidamente para adaptarse a los contornos faciales. www.blackfin.eu



GUESS

El modelo Holiday 2022 (GU7868) es una gafa de sol ojo de gato que constituye una celebración de líneas y grosores contemporáneos. Las varillas están decoradas con el icónico logo triangular de GUESS relleno con un precioso y brillante cristal pavé y, en algunas variantes, con un lujoso estampado de leopardo. Las gafas vienen en negro brillante, habana, rojo y marrón lechoso con lentes de colores degradados. Este nuevo diseño, producido y distribuido por Marcolin para GUESS Eyewear, está disponible desde noviembre en una impresionante variante roja navideña con un empaque plateado.

www.guess.eu/www.marcolin.com



MAUI JIM

La firma presenta dos gafas de sol para el otoño 2022: MANO y PU'U KUKUI. MANO significa tiburón en hawaiano, y al igual que la poderosa criatura, este modelo aspira a la confianza en condiciones vastas y variables. Con lentes SuperThin Glass, ofrece una óptica nítida y protección contra los rayos UV gracias a la tecnología patentada de lentes PolarizedPlus2®. Este diseño combina una sensación de lujo y comodidad en un distintivo aviador cuadrado. PU'U KUKUI es la cima de Mauna Kahalawai, también conocida como las Montañas de Maui Occidental. Esta gafa se ha desarrollado con un sentido de refinamiento intencionado en su construcción, para una transición de casual a formal sin esfuerzo. Combina lentes SuperThin Glass con una montura metálica de monel para ofrecer una óptica nítida en una práctica silueta rectangular.

www.mauijim.com



CENTROSTYLE

CentroStyle, firma distribuida en España por La Sede Óptica, presenta como novedad para esta temporada monturas en acetato con clip-on. Los nuevos modelos sorprenden por su ligereza, con formas muy en tendencia que juegan con los colores para dar a las gafas un toque más juvenil y poco visto en esta tipología de producto. Están disponibles en diversas formas y una variedad de colores otoñales que van desde el verde, al rojo, pasando por el clásico carey.

www.centrostyle.com

L A S B U R B U J A S

DEL BIERZO



Godelia Extra Brut Gran Reserva es el espumoso de Godello elaborado por el método tradicional por Bodegas Godelia. Burbuja fina y pura elegancia en copa.

OBTÉN UN 25% DE DESCUENTO EN WWW.GODELIA.ES CON EL CÓDIGO **LOOKVISION2022**
-VÁLIDO HASTA EL 31 DE ENERO-

TENDENCIAS [TRENDS]



TOUS

La firma presenta nuevos modelos de gafas de sol que destacan por la inclusión de sus elementos más icónicos. El oso de TOUS realiza cada montura en todas sus interpretaciones. Así, el vínculo natural con las joyas de la marca se hace patente de forma aún más espléndida en sus llamativos elementos decorativos, como los cristales y perlas que adornan los modelos dedicados a quienes se dejan inspirar por la vivacidad y la ligereza. Los nuevos diseños de formas sencillas y suaves geometrías, se combinan con efectos de transparencias y contrastes.

www.tous.com/www.derigo.com



CENTROSTYLE

La firma presenta novedades en cadenas con motivo de estas fechas navideñas, modelos en metal con detalles de gafitas en acetato que dan un toque divertido a los diseños y otros con bolitas en llamativos colores que recuerdan al coral. Modelos diferentes que gustarán mucho dentro de las ópticas como complemento para las monturas y gafas de sol de esta temporada.

www.centrostyle.com



ØRGREEN

Quantumn High es la nueva colección de la firma formada por cuatro modelos. Las formas femeninas Across the Universe, un diseño de grandes dimensiones y atrevidos ángulos, e Instant Crush, una femenina forma de ojo de gato, que se manipula para enfatizar las líneas internas de las cejas y dar una línea de ojo más profunda. Para hombre, el diseño Starboy, una forma cuadrada que explora las posibilidades de la impresión 3D en un perfil ultramasculino. Por último, el estilo unisex Take Me Out completa el lanzamiento, con una favorecedora forma pantalón unisex que seguramente favorecerá a cualquier tipo de rostro.

www.orgreenoptics.com



SERENGETI EYEWEAR

Las elegantes gafas de sol Hayworth de Serengeti para mujer han sido fabricadas a mano con acetato ecológico para conseguir un estilo a la moda y respetuoso con el medio ambiente. Son unas gafas de sol glamorosas con lentes minerales Serengeti, montura metálica, bordes biselados y cinco bisagras de barril. Si buscas unas gafas de sol con montura cuadrada metálica y mucho estilo para esta temporada, las Hayworth son, sin duda, el accesorio ideal.

www.serengeti-eyewear.com



VICTORIA BECKHAM EYEWEAR

Marchon Eyewear presenta la nueva colección Victoria Beckham Eyewear para esta temporada otoño-invierno 2022/23, entre ella dos modelos de sol denim: uno de forma cuadrada con esquinas redondeadas (VB644S) y otro de mariposa (VB649S) que subraya su carácter femenino. Con la gafa de sol cuadrada podemos poner una elegante y suave inyección de color gracias a sus lentes de tonos vivos a juego con la montura de acetato en varias tonalidades transparentes. La forma de mariposa subraya la femineidad del otro modelo Victoria Beckham en el que sus combinaciones de cristales y montura se presentan en color negro, rosa, caramelo y verde.

www.victoriabeckham.com - www.marchon.com



TREE SPECTACLES

El wabi-sabi, en la antigua filosofía japonesa, enseña a aceptar la imperfección para redescubrir la belleza de una creación intuitiva y espontánea. En su última colección, la marca TREE Spectacles ha reimaginado, modificado e incluso eliminado algunas fases de su producción y acabado habituales, buscando crear diseños ópticos frescos e innovadores. Las dos monturas, los modelos Hal y Thor, tienen un aspecto crudo casi primitivo que en realidad es muy sofisticado y complicado de conseguir. Las formas y los bordes están cortados y esculpidos y las líneas son muy pronunciadas. Esto ha sido posible gracias al alto nivel de conocimientos técnicos y experiencia de la marca, que combina en cada montura confort y una estética artesanal que resulta muy elegante cuando se lleva en el rostro.

www.treespectacles.com

GODELIA EXTRA BRUT GRAN RESERVA



WWW.GODELIA.ES

OBTÉN UN 25% DE DESCUENTO EN WWW.GODELIA.ES CON EL CÓDIGO **LOOKVISION2022**
-VÁLIDO HASTA EL 31 DE ENERO-

TEMÁTICA Software presenta su demostrador digital de lentes My Buy Pro

My Buy Pro es un asistente que permite al óptico optometrista ayudar a sus pacientes a elegir la lente que mejor se adapta a sus necesidades, comparando las distintas opciones disponibles en la óptica.

Para ello, My Buy Pro simula situaciones y ambientes reales con distintas gamas de lentes con diferentes tratamientos y espesores.

Todo esto contribuye a una mejor experiencia de compra por parte del paciente a quien se le aporta más información sobre el producto que está comprando.

Los ópticos que usan habitualmente **My Buy Pro** obtienen mejores resultados de venta porque pueden demostrar digitalmente sus recomendaciones de lentes y tratamientos.



Lentes progresivas



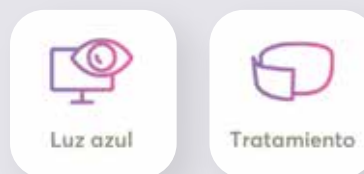
Diseño / Espesor



Lente especial



Opciones adicionales

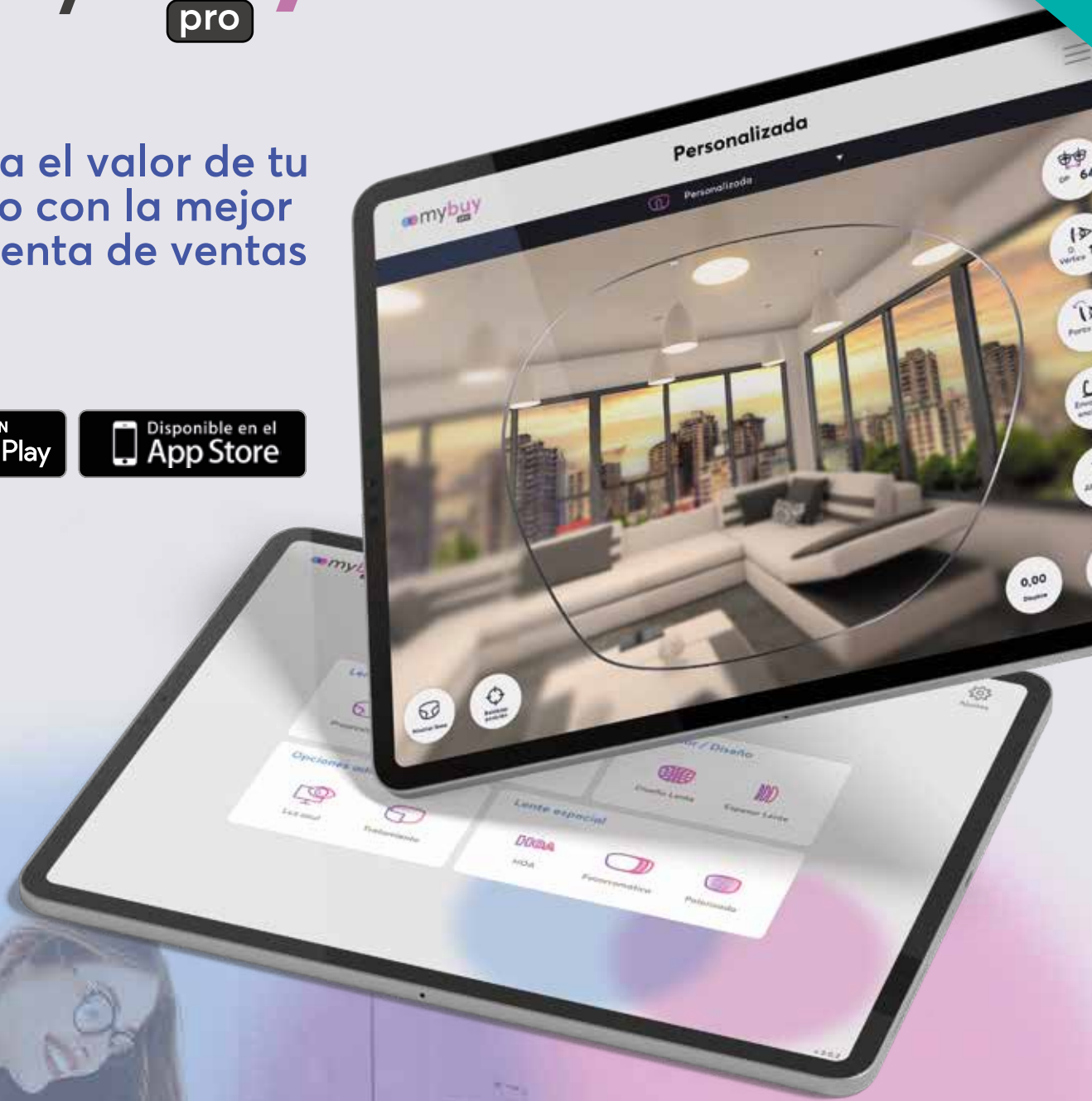


Pide tu demostración
escribiendo un email a:
comercial@tematicasoftware.com



NOVEDAD

Aumenta el valor de tu encargo con la mejor herramienta de ventas



Para más información tematicasoftware.com

¿Hablamos?

✉ comercial@tematicasoftware.com

🌐 www.tematicasoftware.com



SIEMPRE AYUDANDO A LA ÓPTICA

Alcon

“Un buen acompañamiento es fundamental para evitar el abandono de las lentes de contacto por los nuevos usuarios”

Son muchas las dudas que pueden generar las lentes de contacto entre los pacientes que se inician en su uso. Hoy en día, las lentillas ofrecen una solución versátil a diferentes problemas de visión, como la miopía, el astigmatismo o la presbicia, y cada vez están más avanzadas en cuanto a materiales y tecnologías que permiten su adaptación a las necesidades fisiológicas de cada paciente y a su ritmo de vida. Contar con suficiente información y con un buen acompañamiento por parte de los profesionales de la atención oftálmica es fundamental para evitar los abandonos en la fase inicial y para poder lograr el éxito en la adaptación.



Carlos Pedroviejo, Professional Education & Development Manager de Alcon.

A las dudas naturales que puede generar el comenzar a usar lentes de contacto, también se suman algunos falsos mitos y miedos infundados. **Carlos Pedroviejo**, *Professional Education & Development Manager* de Alcon, explica que “encuestas nos hablan de las barreras que existen a la hora de iniciarse en el uso de lentes de contacto; de manera general, se nombran ideas preconcebidas de los pacientes y miedos relacionados con la incomodidad, la seguridad del uso de las lentes de contacto, o problemas a la hora de ponérselas o quitárselas. En mi opinión, hay muchísima desinformación que los profesionales debemos aclarar”.

Todo nuevo usuario de lentes de contacto tiene que pasar por un periodo de aprendizaje hasta que normalice su uso. En estos momentos iniciales, es fundamental que el paciente cuente con la información necesaria sobre un uso correcto de las lentillas, aportada por un profesional. “Es un proceso en el que transmitimos mucha información a esa persona sobre la manipulación, indicaciones de uso seguro, cuándo y cómo reemplazarse, etc.”, explica Pedroviejo. “Suele ser demasiada información para ser retenida en un par de visitas a su profesional. Por eso considero que es esencial un buen seguimiento los primeros días”.

“Cerca del 42% de los casos de abandono por parte de los nuevos usuarios de lentes de contacto tienen lugar en los primeros tres meses de uso”

El perfil de paciente que puede beneficiarse de la utilización de lentes de contacto es muy amplio. Principalmente, las personas con ritmos de vida dinámicos y que realizan diferentes tipos de actividades durante su jornada. Pero no solo ellas. De hecho, Pedroviejo asegura que **“hay muchas actividades diarias que podrían realizarse con mayor comodidad usando lentillas**, como las deportivas, algunas de ocio, la asistencia a eventos, entre otras”.

En este sentido, **los profesionales de la atención oftálmica deben tener en cuenta el estilo de vida de cada paciente a la hora de recomendar una u otra lente de contacto.** “Por supuesto, lo pri-

mero es evaluar la superficie ocular y cómo la lente interactúa con ella; pero hay que ir más allá. No se debe olvidar que su uso tiene un impacto directo en el día a día de esa persona, por lo que se debe tener en cuenta las condiciones personales para las que el paciente las usa, además de sus sensaciones subjetivas en cuanto a manipulación, comodidad y sensación visual subjetiva”, apunta Carlos Pedroviejo.

Si el paciente no logra adaptarse al uso de lentes de contacto, podrían abandonarlas al poco tiempo. De hecho, esto no es tan infrecuente. Según un estudio, **cerca del 42% de los casos de abandono por parte de los nuevos usuarios de lentillas tienen lugar durante los primeros tres meses de uso**¹. En palabras del Professional Education & Development Manager de Alcon, “identificar las barreras de los primeros días y la frustración inicial con la manipulación son fundamentales para el buen acompañamiento y el éxito de la adaptación”.

Así, gran parte de estos abandonos en fase inicial se deben a las dificultades que encuentran los nuevos usuarios para adaptarse a sus nuevas lentillas. Entre las principales razones de abandono en las primeras semanas o meses de uso, están la visión deficiente, la baja comodidad de la lentilla o los problemas de manipulación² que tiene el usuario. “La agilidad en la adaptación, unas normas de uso claras y sencillas de recordar y un buen acompañamiento y soporte durante la fase de aprendizaje, son los puntos clave para combatir este tipo de abandonos”, continúa Pedroviejo.



Pero también hay un segundo grupo de usuarios que abandonan las lentes de contacto tras varios años usándolas. Y es que también es necesario un seguimiento a largo plazo. Según explica Pedroviejo, “la valoración de la experiencia de uso durante el paso del tiempo, así como el entender qué factores fisiológicos y ambientales han cambiado desde que el paciente se inició en el uso de lentillas, ayuda a los profesionales de la atención oftálmica a identificar estas causas de abandono y a poder ofrecer una solución más adecuada a las nuevas condiciones”.

"Los grandes avances científicos en los materiales y las superficies de las nuevas lentes de contacto ayudarán a mejorar la experiencia de uso de los pacientes"

En este sentido, las nuevas tecnologías juegan un papel importante. El área de Vision Care en el sector de la atención oftálmica se encuentra actualmente en plena efervescencia y se están produciendo grandes avances científicos en cuanto a los materiales y las superficies de las nuevas lentes de contacto. Esto ayudará a mejorar la experiencia de uso de los pacientes, al tiempo que aporta soluciones novedosas que se adapten a las necesidades fisiológicas de cada usuario y contribuyan a impactar de forma positiva en sus vidas. www.alcon.com

Referencias:

1. Vision Needs Monitor, 2018 EMEA (incl. Russia).
2. A, Young G, Hunt C, McCready S, Targe MT, Craven R. Retention rates in new contact lens wearers. Eye.

ALCON HA LANZADO UNOS PODCAST PARA CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA SALUD OCULAR



Alcon ha lanzado una serie de podcasts que abordaban, de la mano de oftalmólogos, ópticos-optometristas y farmacéuticos, diferentes temáticas en torno al cuidado de la visión, tales como estrategias para prevenir problemas oculares, pasos para ayudar al paciente y el efecto de las pantallas en la salud ocular. Los podcasts han formado parte de la campaña de concienciación “Si no cuidas tu salud ocular, háztele mirar” que Alcon ha desarrollado en octubre con motivo del Mes de la Salud Visual. A través de esta, Alcon ha aportado materiales y recursos a profesionales de la salud para apoyarles en la sensibilización de la población sobre la importancia de las revisiones oculares periódicas, con especial atención al ojo seco. De este modo, Alcon ha querido destacar el papel de todos los profesionales implicados en el cuidado de la salud visual. Los tres podcasts que componen la serie han sido realizados por distintos profesionales sanitarios, quienes ofrecen su experiencia multidisciplinar sobre el cuidado de la visión.

La Dra. Noemí Barnils, oftalmóloga en el Hospital Bellvitge de Barcelona y participante en el primero de los podcasts: “Estrategias inteligentes para prevenir problemas oculares”, destaca que “la educación sanitaria es trascendental para prevenir determinadas patologías. Por eso, los sanitarios deben involucrarse en la transmisión de la información a los pacientes a través de programas de prevención en este ámbito”. Por su parte, Jaume Guillén, farmacéutico comunitario y profesor en la Universidad de Barcelona, que ha protagonizado el segundo podcast “Pasos básicos para ayudar al paciente desde la farmacia”, asegura que “la farmacia cumple un papel esencial en el proceso de concienciación de la población en salud ocular, gracias al contacto directo y continuo que sus profesionales mantienen con los pacientes. Una relación que se ha estrechado especialmente durante y tras la pandemia, aumentando aún más la confianza existente”. Por último, Elena Gil, óptica-optometrista licenciada en Farmacia, participa en el tercer podcast: “¿Qué hay detrás del uso excesivo de las pantallas?”, en el que incide en los métodos de prevención y alivio para proteger la visión del uso excesivo de dispositivos digitales desde un punto de vista óptico. Inés Mateu, Vision Care Franchise Head y Country Manager de Alcon en España y Portugal, ha destacado “la importancia del trabajo multidisciplinar y la coordinación entre los distintos profesionales de la salud ocular para llegar a la ciudadanía y sensibilizarles sobre la necesidad de cuidar su visión. Campañas de sensibilización como esta y un correcto control visual pueden evitar que patologías avancen y puedan producir un deterioro progresivo de la visión”.

CONÓPTICA Y OPTHECS PREPARAN UN NUEVO LANZAMIENTO



OptheCS Japón y OptheCS Europe han vuelto recientemente a visitar las instalaciones de Conóptica para preparar el nuevo lanzamiento que reforzará la gama de productos Cleadow distribuidos en el mercado español por Conóptica.

Después de su último lanzamiento, Cleadow SLi, la primera solución especialmente diseñada para el aclarado y rellenado de la lente escleral que incorpora moléculas humectantes en su formulación, Conóptica y OptheCS vuelven a trabajar conjuntamente para hacer llegar a los profesionales españoles una nueva solución única de mantenimiento de todo tipo de lentes blandas. OptheCS, la única compañía en Japón con un departamento exclusivo especializado en I+D para productos de mantenimiento de lentes de contacto, ha diseñado un producto revolucionario que mejora la comodidad en el porte de las lentes de contacto blandas día a día. Su exclusiva formulación hace que el usuario, especialmente aquellos de lentes de contacto de silicona-hidrogel, note una mejora en el confort del uso de la lente día a día. Ryohei Takeichi, del Research & Development Professional Relations Department OptheCS Japan, junto a Ousman Marr, optometrista y Contact Lens Consultant & Technical Sales de OptheCS Europe y Toshio Matsushima, visitaron Conóptica de nuevo el pasado mes de septiembre donde presentaron los ventajas y beneficios revolucionarios que tiene esta nueva solución única de mantenimiento.

“Ahora es momento de dar un paso más con este nuevo producto diseñado y fabricado por Conóptica y OptheCS, ayudando y acompañando a todos aquellos profesionales que quieren mejorar la comodidad con cualquier tipo de lente de contacto blanda. Con esta nueva aportación al mercado, desde Conóptica contribuimos en el gran objetivo a día de hoy en contactología: ayudar a disminuir la gran tasa de abandonos que aún hoy se produce debido a sensaciones de incomodidad en el uso de lentes de contacto”, destaca Enrique Rubio, director comercial de Conóptica.

SEED 1 DAY PURE EDOF, LAS LENTES DE CONTACTO QUE RESPONDEN A LAS NECESIDADES DE LOS PRÉSBITAS



SEED Co., Ltd. satisface las necesidades de tener buena visión en todas las distancias visuales, para cada ocasión y en cualquier entorno. En colaboración con el Instituto de la

Visión Brien Holden, SEED Co., Ltd. ha desarrollado lentes de contacto innovadoras para la presbicia: SEED 1 Day Pure EDOF. Diseñadas y desarrolladas a partir de una exclusiva teoría, ofrecen una gran comodidad a las personas con presbicia de cualquier edad.

SEED 1 Day Pure EDOF es el resultado de la combinación de las características ópticas de la lente y de las propiedades visuales, a partir de este algoritmo se desarrolla una lente de contacto que minimiza la variabilidad del rendimiento visual a diferentes distancias visuales, un factor que constituye la limitación principal de las lentes de contacto multifocales actuales. SEED 1 Day Pure EDOF también proporciona una buena calidad de imagen percibida en un amplio abanico de condiciones.

¿Qué es el diseño EDOF? Según indican las letras que componen la palabra EDOF es profundidad de foco extendido, que hace referencia al intervalo de distancias en las que se percibe que las imágenes están correctamente enfocadas. Las lentes de contacto con profundidad de foco extendido ofrecen una buena calidad de imagen percibida en todas las distancias del intervalo de la profundidad de foco. Los usuarios pueden esperar un rendimiento visual estable en todas las distancias visuales, desde las cercanas hasta las lejanas.

SEED 1 Day Pure EDOF, para dar respuesta a las múltiples necesidades de los pacientes está disponible en tres diseños, con tres intervalos de profundidad de foco diferentes que se puede utilizar además para diferentes aplicaciones: Pre-presbítas y presbítas, estrés o fatiga visual y control de miopía.

Para más información, puedes ponerte en contacto con EUROLENT S.L, y sus departamentos Comercial y Técnico:

comercial@eurolent.com y consultas@eurolent.com

SEED™

Supporting Your Vision with
Japanese Quality



EURO *Lent*

C/ Las Gardenias, 23 - 28925 ALCORCON (Madrid) - Tlf. 916 418 906
info@eurolent.com - www.eurolent.com

Celebrado el XVIII Fórum de Contactología

Las ponencias también se han seguido en “Los martes del Fórum”

El Fórum de Contactología, el evento formativo más importante de España en el área de la contactología, recuperó su formato presencial reuniendo a cerca de 850 profesionales (entre presencial y streaming) que pudieron actualizar sus conocimientos en el área de la contactología.



Ponentes y patrocinadores del XVIII Fórum de Contactología celebrado a finales de octubre en Barcelona.

El evento de referencia en cuanto a contactología se refiere volvió a celebrarse de manera presencial, por primera vez desde que comenzó la pandemia, en el Cine Floridablanca de Barcelona a finales de octubre. Allí se dieron cita cerca de 850 profesionales (entre presencial y streaming) para renovar sus conocimientos en el área de la contactología y mejorar el servicio ofrecido a sus pacientes a través de diferentes ponencias llevadas a cabo por profesionales expertos y muy cualificados.

Dentro del XVIII del Fórum de Contactología se desarrollaron las siguientes ponencias:

- ¿Por qué abandonan los pacientes? de la mano de Elena García Rubio, del Instituto Nacional de la Visión
- Propuesta activa de lentes de contacto, ponencia impartida por Antonio Pérez y Javier Cantó, de Clara Visión.
- Miedos: cómo trabajar y e informar, conferencia a cargo de Carmen Bilbao, de Optonity y Policlínica Alto Aragón
- Seguimiento del paciente upgrade/upselling, ponencia que fue ofrecida por Fabio Delgado, product manager de Cottet.

En definitiva, un análisis profundo de las expectativas, miedos, razones de abandono del paciente y técnicas para mitigar y satisfacer sus necesidades y dudas con un equipo de conferenciantes de primer nivel y diferentes vídeos, en toque de humor, parodiando tics de la profesión con un rodaje impresionante. El evento finalizó con una mesa redonda en la que participaron los ponentes, que estuvo conducida por el presentador y dinamizador del Fórum, Diego López Alcón.

El evento contó con el patrocinio de algunas de las empresas más importantes del sector de la contactología: Alcon, Avizor, Conóptica, Coopervision, Eurolent, Johnson & Johnson, Markennoy, Menicon y Servilens.

También se ha puesto a disposición del sector todas las conferencias que se desarrollaron durante el Fórum, con los denominados: “Los martes del Fórum”, bastando inscribirse en: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc80_E5s6-H4aygv2oquU5G-8bKX_JTlcvATjUjReJ5lyJrwBg/viewform



Tu equipo no llega a todo,
deja el marketing digital
para lo último...

Cuando tienen un rato,
suben una foto pero, **sin
estrategia alguna**, van
saliendo del paso...

Decides contar con el apoyo
de **profesionales como
nosotros**. ¡Los resultados
llegan rápidamente!

Ocúpate de que tus pacientes **vean bien**,
nosotros nos ocupamos de que **vean tu marca**.



DISEÑO WEB



REDES SOCIALES



CAMPAÑAS DE
PUBLICIDAD ONLINE



POSICIONAMIENTO
EN GOOGLE

**Estudio
Algaba**

MARKETING & COMUNICACIÓN



www.estudioalgaba.es



hola@estudioalgaba.es



+34 722 410 607



“Ven y Verás”, Toledo 2022

La Asociación Abre sus Ojos organizó una nueva acción solidaria

El proyecto anual solidario de Abre sus Ojos ha tenido lugar en esta ocasión en el polideportivo Rafael del Pino, de Toledo, durante los días 21 y 22 de octubre. Esta nueva acción solidaria, en esta ocasión “Ven y Verás, Toledo 2022”, ha consistido en la revisión visual y auditiva de 560 personas con diversidad funcional intelectual, personas en riesgo de exclusión enviadas por Cáritas de Toledo e internos del Hospital Nacional de Parapléjicos de la misma capital castellano manchega.



Antonio García y Ernesto Marco, presidente y vicepresidente respectivamente de la Asociación Abre sus Ojos, y Teresa García, una de las responsables de la asociación y optometrista, con autoridades y colaboradores.

La iniciativa solidaria de Abre sus Ojos, organización sin ánimo de lucro cuyo proyecto está destinado a mejorar la calidad visual de las personas con discapacidad intelectual y colectivos desfavorecidos en general, ha cosechado un éxito más este año gracias al trabajo y entrega de más de 70 profesionales especialistas voluntarios de la Asociación que evaluaron la salud visual y auditiva de las 560 personas revisadas y les prescribieron las gafas que necesitaba cada una, entregándoselas gratuitamente con su montaje y graduación correctos. Por supuesto, en el éxito de esta acción solidaria contribuyen especialmente también empresas que ponen equipos y medios para su perfecto desarrollo como: AJL, BERNAFON, BLOSS, CECOP, COOPERVISION, ESSILOR, ETNIA BARCELONA, HELVETIA SEGUROS, INDO, LA SEDE ÓPTICA, OCLUS, PERLASOL, PRATS, SERVILENS, SHAMIR, TDSO y ULMA. Además de la colaboración en el montaje de las lentes de TDSO y de “Jamón de Monesterio” que, por segundo año consecutivo, obsequia a los voluntarios de Abre sus Ojos con un jamón y envía al ganador del Cuchillo de Oro, para hacer el corte de dicho “tesoro”.

Hasta el Polideportivo Rafael del Pino se desplazaron para apoyar el evento la Consejera de Bienestar Social de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha –JCCM– Doña Bárbara García Torijano; el Director General de Discapacidad de la JCCM, Don Javier Pérez Fernández; el Viceportavoz del Gobierno Municipal y Concejala de Educación, Cultura y Deportes del Ayuntamiento de Toledo, Don Pablo García Martín; la Concejala Delegada de

Servicios Sociales, Igualdad, Mayores, Personas con Discapacidad y Familia del Ayuntamiento de Toledo, Doña Ana Belén Abellán García, y representantes de la Archidiócesis de Toledo, así como Don Daniel Collado Collado, Director Gerente de Plena Inclusión Castilla la Mancha, cuya colaboración ha sido fundamental para el contacto con participantes y autoridades para llevar a cabo “Ven y Verás, Toledo 2022”.

Ana Belén Abellán, responsable municipal de Servicios Sociales, recordó que “hace más de dos años Teresa García, una de las responsables de la asociación y optometrista, se puso en contacto con el Ayuntamiento para poder realizar este proyecto en la ciudad, pero como ya saben la pandemia de la Covid-19 paralizó el país y muchos proyectos se quedaron a la espera, que no olvidados, y afortunadamente hoy, al fin, podemos hacer realidad esta gran iniciativa”. Para concluir, Abellán ha subrayado que “una vez más, desde el equipo de Gobierno de la alcaldesa, Milagros Tolón, “apoyamos iniciativas que ayudan a mejorar la calidad de vida de nuestros ciudadanos a través de una propuesta encaminada a promover la igualdad de oportunidades para que todos ellos puedan optar a los servicios esenciales independientemente de su discapacidad o condición económica”.



Los voluntarios de Abre sus Ojos que han participado en el proyecto “Ven y Verás” celebrado en Toledo, hicieron revisiones visuales y auditivas a 560 personas, prescribiéndoles gafas a quienes las necesitaban y entregándoselas gratis, montadas y con la graduación correcta a cada paciente.

Los participantes, en su mayoría, han estado coordinados por Plena Inclusión Castilla la Mancha, que hizo un trabajo excepcional y envió a varias voluntarias para controlar y facilitar el trabajo de Abre sus Ojos durante el transcurso del evento.



Las empresas colaboradoras, reconocidas del sector óptico y audiológico, además de donar las gafas y lentes, cedieron equipos de última generación e instrumentos de avanzada tecnología que hicieron más sencilla y precisa la labor de los voluntarios.



Los medios de comunicación, entre ellos la televisión, se hicieron eco de “Ven y verás, Toledo 2022”. Fueron atendidos, al igual que las autoridades regionales y locales, por el equipo de Abre sus Ojos, entre ellos Antonio García y Teresa García.

Como novedad, este año se ha tenido la ocasión y fortuna de probar equipos de última generación cedidos por Oculus: Lámpara, retinógrafo, autorefractómetro y OCT con los que el grupo de voluntarios, optometristas y oftalmólogos, que coordinan las labores de Salud Ocular, han podido realizar los exámenes con total precisión. INDO también colaboró con instrumentos de avanzada tecnología, que hicieron más sencilla la realización del evento.

Cabe destacar la aportación de AJL con sus equipos portátiles, ya que este año era fundamental la maniobrabilidad puesto que se han evaluado a 64 participantes pertenecientes al Hospital Nacional de Paraplégicos que, por diversas patologías, no podían ser examinados con instrumental convencional. Y de BLOSS, con la colaboración de su electro-retinógrafo de uso hospitalario, con el que se pudo evaluar a pacientes con muy poco grado de cooperación, así como el equipo de retinógrafo y lámpara de hendidura portátiles cedidos por ULMA. Mención aparte se merece BERNAFON, que este año ha desplegado tecnología punta aportando dos video-otoscopios, y dos audiómetros de uso hospitalario, con los cuales no es necesaria la colaboración del paciente. En fin, un gran escaparate tecnológico muy apreciado por los voluntarios de Abre sus Ojos y muy efectivo para evaluar a personas con discapacidad intelectual.

Por otra parte la empresa DIVE MEDICAL, con el apoyo de Abre sus Ojos, estuvo realizando pruebas y recopilando datos para el desarrollo de un nuevo instrumento de evaluación de la función visual, que no necesita colaboración por parte del paciente, y que está en las últimas fases de estudio.

En cuanto a las gafas, han sido donadas por Etnia Barcelona, La sede Óptica y Perlasol mientras las lentes, como en años anteriores, las ceden Essilor, Prats y Shamir.

Antonio García, presidente de Abre sus Ojos, aprovechó también la ocasión para “agradecer a todas las empresas, organismos y voluntarios participantes su labor en este nuevo encuentro, así como la constante colaboración de Coopervision, nuestro mecenas desde los comienzos de la Asociación; CECOP, Grupo de Ópticas Independientes que colabora con varias ONG's como Abre sus Ojos, la revista Lookvision y Helvetia, siempre disponible para que nuestros eventos sean lo más seguros posible". Sobre su colaboración con Abre sus Ojos, el presidente y fundador de CECOP, Jorge Rubio, decía: "Para nosotros es un honor poder apoyar asociaciones como ésta en el desarrollo de sus iniciativas solidarias, ofreciendo apoyo logístico, además de la contribución económica y en producto. Del mismo modo, también contamos con la generosa colaboración de nuestros asociados, que se han mostrado siempre muy receptivos hacia las iniciativas solidarias del grupo, involucrándose de manera muy activa en ellas”.

Otro gran éxito organizativo de la Asociación “Abre sus Ojos”, que pone en valor la solidaridad del colectivo de ópticos-optometristas, su constante evolución, su capacidad de sacrificio y su voluntad de trabajo en equipo, fomentando el desarrollo social y el bien común.

www.abresusojos.org – info@abresusojos.org



Gracias a nuestros grandes amigos y profesionales de Abre sus Ojos, la revista Lookvision tuvo el privilegio de estar presente con algunos de sus últimos números en la acción “Ven y Verás, Toledo 2022”.

MIOPTICO supera las 1.000 ópticas asociadas y lo celebra con un gran showroom en Madrid

El pasado 19 de noviembre El Mirador de Cuatro Vientos acogió a los principales partners y proveedores del grupo, asociados y numerosos profesionales ópticos para participar en la celebración de un showroom lleno de novedades exclusivas.



Con este evento, el Grupo celebró que suma ya 1.090 ópticas asociadas y consolida su presencia en Francia, España, Portugal y Suiza. Los asistentes pudieron disfrutar del desfile del modisto malagueño, Jesús Segado, que presentó la nueva colección de graduado y de sol diseñada en exclusiva para MIOPTICO.



Florent Carrière, CEO de MIOPTICO, dio comienzo al acto dedicando unas palabras de presentación del Grupo y agradecimiento a todos los asistentes.



Durante el transcurso del evento se llevó a cabo un desfile con la nueva colección de gafas del diseñador Jesús Segado, diseñada en exclusiva para MIOPTICO.

La celebración contó con colaboración especial de EssilorLuxottica, Coopervision, Shamir, partners principales para todos los asociados del grupo, y la participación de Avizor, Bausch & Lomb, Bernafon, Cofidis, Cosmos&Tingis, De Rigo, Eschenbach, Go Eyewear, Indo, Koe, Marcolin, Marchon, Markenovy, Neolens, Opal, Optim y Prooptica.

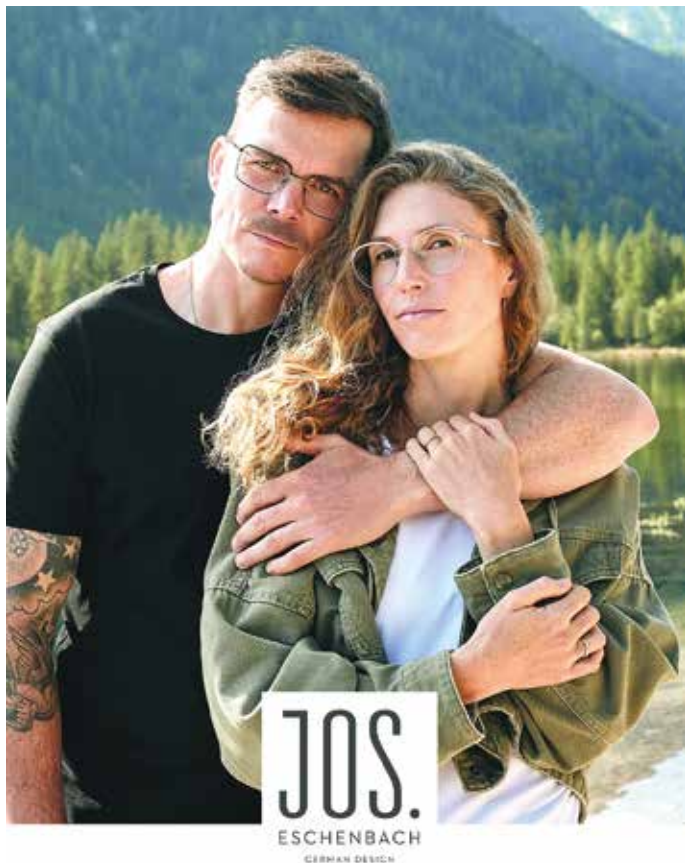
En su discurso Florent Carrière, CEO de MIOPTICO, dejó claro que sigue apostando por un modelo en el que el profesional óptico-optometrista aumenta sus ventas y consigue mayor rentabilidad mejorando sus condiciones de compra.

Los asistentes al showroom pudieron disfrutar de una velada maravillosa en la que se celebraron los hitos del grupo y pudieron conocer todas sus novedades. Además, el evento contó con la animación musical del saxofonista Sergio Feliú.

Nueva colección Jos. Eschenbach

Pura naturalidad con estilo

Eschenbach Optik presenta nuevos modelos de su marca Jos Eschenbach, una sofisticada línea de gafas que ofrece al usuario perfiles frontales acentuados, elementos de diseño que hablan por sí mismos y acabados increíblemente finos y elegantes.



Como empresa arraigada en la tradición, con más de un siglo de experiencia y conocimientos de nuestro oficio, Eschenbach Optik está sobradamente equipada para enfrentarse a los desafíos actuales de nuestra época. Inspirándose en los valores de su fundador, Josef “Jos” Eschenbach, la compañía ha puesto el énfasis desde 1913 en los diseños contemporáneos de alta calidad y en la producción especializada.

La actual colección Jos Eschenbach muestra diseños y materiales tan ligeros como característicos, que consiguen una excelente comodidad en el porte para el ciudadano urbano que ha hecho del mundo su lugar de trabajo, bien desde su propia casa, en bibliotecas, cafés o en el corazón de la naturaleza. La colección Eschenbach está lista para los pioneros de hoy: los nómadas digitales.

Reinventándose en los estilos clásicos, la colección “Jos” convence con lentes audaces, varillas finas y delicadas, reflejos hápticos y líneas claras. Un juego inusual de proporciones y colores en perfecto equilibrio permite que los modelos destacados brillen aún más. Una mezcla de materiales de alta cali-

dad se fusiona a la perfección con unos resultados elegantes y cautivadores, mientras que los tonos “Gun” contrastan originalmente con colores tan discretos como sutilmente atrevidos.

La nueva colección Jos Eschenbach promete modelos diseñados estéticamente para un equilibrio perfecto entre el trabajo y la vida personal: ¡Conceptos innovadores... elaborados con sumo cuidado! El resultado después, de más de 100 años de experiencia en la fabricación de gafas, es la creación de las gafas más ligeras, cómodas y elegantes del mundo: las gafas de titanio puro interpretadas con el espíritu de la época.



La experiencia centenaria de Eschenbach en la fabricación de gafas ha dado como resultado esta nueva colección de monturas ligeras, cómodas y elegantes: las gafas de titanio puro interpretadas magistralmente por Jos Eschenbach.

El COOOA celebra la II edición de los Premios “Daza de Valdés”



El Colegio Oficial de Ópticos-Optometristas de Andalucía (COOOA), celebró el pasado 27 de octubre, en el Real Alcázar de Sevilla, la ceremonia de entrega de los Premios 2022 ‘Daza de Valdés’. Este reconocimiento pone en valor la labor científica, técnica, cultural, social o humanitaria que realizan personas, entidades u organismos relacionados con la profesión de la Óptica y la Optometría y con la sociedad en general en el ámbito de la salud visual dentro del territorio andaluz.

En esta segunda edición, el COOOA ha otorgado a Jesús Aguirre, actual presidente del Parlamento de Andalucía, la ‘Mención Honorífica’ en reconocimiento a su gestión durante la crisis sanitaria de la Covid-19, época en la que ejercía las funciones de Consejero de Salud y Familias de la Junta de Andalucía. La agencia de comunicación Seis60 ha sido distinguida con el ‘Premio Daza de Valdés a la Promoción Visual’, gracias a su labor al frente del gabinete de Comunicación del COOOA desde hace más de 13 años. El ‘Premio Daza de Valdés a la Excelencia Profesional’ ha sido otorgado a José Manuel Martínez, óptico-optometrista que comenzó su carrera profesional con tan sólo 16 años como auxiliar de óptica y actualmente cuenta con dos ópticas, ‘Visión Martínez’ y una consulta especializada en la fabricación a medida y adaptación de prótesis oculares y lentes de contacto especiales. Por su parte, el óptico-optometrista Juan Suazo ha sido galardonado con el ‘Premio Daza de Valdés a la Trayectoria Profesional’. Comenzó su carrera

profesional en 1973 en el Centro Delgado Espinosa, referente en la adaptación de lentes de contacto de la época y posteriormente abrió en Cádiz el Centro Óptico Suazo. Además, ha sido fundador del Grupo Federópticos, presidente de la Delegación Regional de Andalucía del Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas y fundador de la Sociedad Andaluza de Optometría y Contactología.

Además, se distinguió con el ‘Título de Colegiado de Honor’ a Diego Murillo, presidente de A.M.A. Vida y la Fundación A.M.A. Licenciado en Medicina y Cirugía, el COOOA le ha entregado este galardón reconociendo su dedicación, apoyo y compromiso a la salud.

“Es una gran satisfacción para nuestro Colegio sanitario, para la profesión y sus profesionales poder reconocer la labor de estas personas y entidades que hoy homenajeamos y poner en valor todo el trabajo y esfuerzo que han realizado durante sus trayectorias para impulsar, promocionar y poner en valor nuestras funciones como profesionales sanitarios de la visión, la importancia vital de la salud visual en la sociedad y de la salud y sanidad pública”, destacó Blanca Fernández, decana-presidenta del COOOA.

La gala finalizó con la intervención, a modo de clausura, de Carmen García, secretaria general del COOOA, y de Juan Carlos Martínez-Moral, presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas.



Pacto Mundial reconoce las Buenas Prácticas de Indo



La Red Española del Pacto Mundial ha publicado recientemente un reconocimiento a las Buenas Prácticas que Indo hizo durante ExpoÓptica 2022. En ella Indo cuidó los detalles para que su participación fuera lo más sostenible posible, utilizando materiales responsables para el medioambiente, tanto en materiales promocionales como en la restauración que se ofreció a los clientes y visitantes.

Indo se adhirió el pasado año al Pacto Mundial con el objetivo de impulsar proyectos para seguir sumando en el avance, implementación y seguimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Todo el equipo de Indo apoyó la adhesión, sabiendo que la labor de todos es importante para lograrlo.

El CEU San Pablo visita Industrias de Óptica Prats

Durante el mes de noviembre, los estudiantes de la Universidad CEU San Pablo de Madrid visitaron las instalaciones de Prats dedicadas a la fabricación de lentes oftálmicas. Los estudiantes pudieron observar de primera mano los procesos de fabricación de las lentes, en la visita guiada por la fábrica que acabó con un seminario donde se pudieron resolver las dudas e inquietudes que salieron tras el recorrido. Desde Grupo Prats siempre se ha estimulado el vínculo universidad-empresa como complemento a la formación de los profesionales del futuro.



Will.i.am y AVM1959 renuevan su colaboración



Will.i.am, famoso músico y líder de Black Eyed Peas, productor, actor, director creativo y empresario tecnológico, ha renovado su colaboración con AVM1959 para la producción y distribución de la colección de gafas de sol y de vista ill.i optics by will.i.am.

Con su aspecto futurista y personal, will.i.am es un artista que levanta pasiones, tanto en el escenario, como fuera de él. Por ello, y gracias a su devoción por el mundo de las gafas, nació la colección ill.i optics, una línea de gafas de vanguardia, con un diseño único, fruto de un trabajo en equipo con AVM1959 y su creativo Graz Mulcahy.

Tras 10 años de éxitos, en los que Will ha llevado sus gafas a la cima de las clasificaciones mundiales, esta colaboración se renueva convirtiendo las gafas de la firma en uno de los objetos más solicitados por aquellos que siguen la música y la moda con un espíritu global, exclusivo, auténtico y moderno.

Más información sobre ill.i optics by will.i.am en la web de AVM 1959 y en el mail: info@avm1959.it



**SEIKO
SENSITY**

¿TE GUSTARÍA PROBARLAS?

Descubre la experiencia Sensity, las lentes inteligentes de Seiko que reaccionan a la luz en cada momento.

SEIKO

PRECISION FOR VISION

Las ópticas asociadas a Natural Optics Group lideran el ranking de búsquedas en Google

Las ópticas asociadas a Natural Optics Group se sitúan en las primeras posiciones de resultados en búsquedas de Google. Gracias a esto, los usuarios que realicen una búsqueda en cualquier provincia y/o ciudad en la que hay alguna óptica asociada al grupo, pueden encontrar su óptica más cercana, lo que se traduce en más visitas físicas al establecimiento. Justo en los inicios de la pandemia, el grupo apostó fuerte en dar una presencia online de calidad a todas sus ópticas con el lanzamiento de su Buscador de ópticas NOG. Esta plataforma se sumó a la gestión de los mapas de Google de manera gratuita que ya ofrecía para cada una de sus ópticas asociadas. Tres años más tarde, y gracias a su continua inversión y desarrollo, el grupo NOG ha conseguido que sus ópticas aparezcan en las primeras posiciones en Google cada vez que un usuario realiza una búsqueda relacionada con servicios ópticos y audiológicos en su zona.

Un óptimo posicionamiento online, sumado a los servicios digitales de NOG enfocados a conseguir citas previas, ha incrementado significativamente las visitas a las fichas web de los asociados, lo que se traduce en un aumento de las citas previas online conseguidas. Y es que cerca del 90% de citas previas conseguidas a través de estos canales acuden a la óptica. Tal como indica su director de marketing y transformación digital, Julio Rams, "Estar en internet sirve de muy poco, si no construimos caminos sólidos para que nos encuentren".

NOG se compromete a mantener y potenciar esta estrategia de posicionamiento online de cara al año 2023, con el objetivo de ayudar a todas las ópticas que se asocien al grupo a aparecer en las primeras posiciones de Internet para que obtengan una visibilidad de calidad y repercuta en sus negocios.



AVM 1959 Spa

Multinacional Italiana, busca agentes comerciales para cubrir vacantes en las zonas de Cataluña, Centro y Levante.

Las personas interesadas, deben enviar su C.V. a la siguiente dirección:
comercial.es@avm1959.it



www.avm1959.it

Cione Grupo de Ópticas presenta los mejores indicadores de servicio de su historia



Las estadísticas de los niveles de servicio de Cione Grupo de Ópticas hasta el mes de septiembre son las mejores desde que el grupo de ópticas recaba el dato. El área de operaciones confirma que el 99.92% de los pedidos de los socios fueron atendidos en este periodo con productos de stock. Asimismo, todos los pedidos formulados al taller de Cione fueron atendidos, sin excepción alguna, en los plazos establecidos, ofreciendo un 100% de servicio. El taller sigue siendo, junto a la oferta de producto que abarca, prácticamente toda la actividad de la óptica y la audiológica, el emblema de Cione. Hasta septiembre de 2022 había realizado ya para los socios más de 21.500 trabajos, convirtiéndose así en la extensión perfecta de las ópticas asociadas, de manera temporal o permanente, como cada una quiera. El número de lentes biseladas, más de 130.000, que crece año tras año, atestigua la cantidad y calidad de los servicios que se prestan en el taller. Respecto al nivel de servicio de las expediciones que salieron desde su sede central, Cione ofrece un 99,91% de efectividad, como fruto de los acuerdos que el grupo mantiene con varias agencias, en función de su efectividad en cada territorio de península e islas. Cione mide la satisfacción de sus socios para lo que utiliza la experiencia de la exigente encuesta Opinat. En este año, el 90% de los socios puntúan a Cione por encima de 8 puntos.

La gafa Boz Ninette 9040 obtiene el Japan Eyewear Award



La colección BOZ ha sido recientemente el centro de atención en IOFT 2022, durante la ceremonia del Japan Eyewear Award. El modelo Ninette 9040 sedujo al jurado de estos premios, que le otorgó un Award Winner en la categoría Design, galardón que recogió el directivo de la empresa, Dan Levi – en la imagen-. Además de ser una recompensa para los diseñadores y todos los equipos de esta firma de J.F. REY, es una distinción más apreciada al ser Boz una de las únicas marcas europeas galardonadas este año en este prestigioso concurso internacional. Una nueva oportunidad para que los diseñadores resal-

ten el saber hacer de la marca y de la “maison” francesa, siempre apreciada por su originalidad y por la inventiva inagotable de sus colecciones.

El modelo Ninette es una verdadera declaración de amor, un grito del corazón. Ilustra un mundo maravilloso, una utopía gozosa que permite todas las transgresiones. Su diseño, muy sugerente, está impulsado por la idea de la tentación y la “fruta prohibida”: un generoso “cutout” en forma de corazón con seductoras mezclas de tonos ácidos y salvajes estampados. Un collage gráfico de acetatos se coloca deliberadamente en el rabillo del ojo para lograr un look picaresco. Un nuevo diseño de autor que reconoce la imaginación cromática de la marca en nuevas actuaciones estilísticas, siempre sensuales y ultrafemeninas. www.jfrey.fr/boz



WIVI Vision llega a Valencia de la mano de Óptica Clérigues



WIVI Vision, la startup española que ofrece soluciones innovadoras para mejorar la eficiencia visual y tratar las disfunciones visuales, tanto en el diagnóstico como en la recuperación posterior, ha ampliado su red de entidades colaboradoras llevando su producto a Benifaió, Valencia, gracias a la Óptica Clérigues, perteneciente al Grupo Kimervisión y asociado con CECOP. De esta forma, los ciudadanos que quieran tanto mejorar su eficiencia visual o requieran una revisión de la vista podrán hacerla con este novedoso producto que trata además diferentes disfunciones.

WIVI Vision se presenta como la evolución del método tradicional de evaluación visual y del entrenamiento con el propósito de mejorar y fomentar la calidad de vida de las personas mediante el conocimiento científico y tecnológico a través de una experiencia real, divertida y no invasiva. Se trata de un producto inmersivo basado en la visualización e interacción con un entorno 3D que brinda ayuda clínica a los especialistas evaluando las capacidades del sistema visual mientras el usuario lo experimenta como un juego a través de entrenamientos personalizados, para mejorar y estandarizar la visión de quienes padecen disfunciones visuales. Este producto, que cuenta con una efectividad del 95%, nació con la vocación de mejorar el bienestar de los pacientes mediante tecnología que contribuya a hacer frente a los desafíos que nos enfrenta la salud visual.

La Ruta de la Luz vuelve a Bolivia para mejorar la visión de los más pequeños

Dos ópticos-optometristas, Luis Andrés Bravo y Marta Victori, realizaron revisiones visuales en colegios de comarcas cerca de Oruro (Bolivia), concretamente en 23 escuelas de 2 municipios (Huayllamarca y Machacamarca), en ambos casos a casi 4.000 metros de altitud. Allí llevaron a cabo 310 revisiones visuales, prescribiendo un total de 290 gafas. En las poblaciones rurales donde trabajaron los ópticos de la Ruta de la Luz, es imposible el acceso a unas gafas desde el sistema de salud público. Muchos estudiantes utilizan gafas proporcionadas por campañas de ópticas privadas, pero no se hace ningún seguimiento sobre su utilización, ni sobre la evolución de sus defectos refractivos. Además, también existe un problema cultural importante. En poblaciones rurales, los estudiantes evitan el uso de gafas por el bullying que propicia. La última misión óptica de la Ruta de la Luz, ha contribuido en ambos sentidos.



Los dos ópticos encontraron, mayoritariamente, una altísima incidencia de astigmatismos miópicos elevados y directos, muy frecuentemente compensados con hipermetropías. El proyecto se llevó a cabo en colaboración con la contraparte local, Ojos del Mundo, que mostró una gran eficiencia logística, antes y durante la estancia de los ópticos sobre el terreno, algo que les permitió aprovechar cada segundo de permanencia sobre el terreno de la misión óptica en Bolivia. Además, los ópticos de la Ruta de la Luz pudieron formar a otros profesionales.

Nombramientos en Marchon Eyewear



Marchon Eyewear, Inc., fabricante y distribuidor mundial de monturas ópticas y gafas de sol, ha anunciado el nombramiento de Gabriele Bonapersona como Director de Marca y Gabriele Cappelli como Director de Producto. Ambos se convertirán en miembros del equipo de liderazgo de gestión global de Marchon Eyewear. Como Director de Marca, Bonapersona supervisará la cartera de marcas de Marchon y Altair y sus respectivos equipos de Gestión de Marca. Con fluidez en inglés y francés, además de su lengua materna, el italiano, Bonapersona tiene más de 15 años de experiencia en la industria de las gafas, de los cuales más de 12 los pasó en Marchon Eyewear. Más recientemente ocupó el cargo de vicepresidente de marcas europeas de moda y estilo de vida.

Por su parte Cappelli, nuevo Director de Producto, dirigirá los equipos de diseño de productos, gestión de productos y comercialización para Marchon y Altair. Anteriormente, Cappelli ocupó el cargo de Vicepresidente de Merchandising Global en Marchon Eyewear y fue Director Global de Productos en GrandVision, un gran grupo de minoristas ópticos.

"Estamos encantados de promover dentro de la compañía. Bonapersona y Cappelli se han destacado en sus roles anteriores en Marchon Eyewear y estas promociones son bien merecidas. También demuestra el valor de nuestros esfuerzos de planificación de la sucesión a lo largo de los años", dijo Thomas Burkhardt, presidente de Marchon Eyewear, Inc.

Los roles de Director de Marca y Director de Producto reemplazarán el rol anterior de Burkhardt como Vicepresidente Senior de Marcas Globales, Marketing y Diseño para Marchon Eyewear, Inc.



Marcolin firma un acuerdo de licencia perpetua para la colección de gafas Tom Ford

Marcolin S.p.A. ("Marcolin") ha llegado a un acuerdo con The Estée Lauder Companies ("ELC") para obtener una licencia a largo plazo para la colección de gafas TOM FORD. Esto representa una ampliación sustancial de la licencia actual de Marcolin con TOM FORD, puesto que el nuevo acuerdo de licencia será perpetuo y prevé un pago inicial por parte de Marcolin de 250 millones de dólares a TOM FORD, que en ese momento será propiedad de The Estée Lauder Companies. Esto será financiado mediante una combinación de efectivo en el balance y una ampliación de capital de al menos 50 millones de euros por parte de los accionistas.

Esta licencia está condicionada al cierre de la adquisición de TOM FORD por parte de ELC, que se espera que se produzca durante la primera mitad del año 2023. El pasado 15 de noviembre, The Estée Lauder Companies hizo público, a través de un comunicado, que había llegado a un acuerdo para ser el único propietario de la marca TOM FORD y toda su propiedad intelectual. "Bajo la dirección de The Estée Lauder Companies, la compra de la marca TOM FORD y la ampliación de sus actuales socios de licencia permitirán la continuidad y la

posterior evolución de la marca TOM FORD como una de las marcas de lujo globales preeminentes del siglo XXI", señalaba el comunicado.

Según el acuerdo, Tom Ford, fundador y consejero delegado de Tom Ford International, seguirá siendo el visionario creativo de la marca tras el cierre y hasta finales de 2023. Domenico De Sole, presidente de Tom Ford International, permanecerá como asesor hasta ese mismo momento.

El acuerdo extenderá y ampliará la larga relación de la marca TOM FORD con Ermenegildo Zegna para incluir una licencia a largo plazo para toda la moda masculina y femenina, así como accesorios y ropa interior. Como parte de esta transacción, Zegna adquirirá las operaciones del negocio de moda de TOM FORD necesarias para cumplir sus obligaciones como licenciario. ELC y Zegna se alinearán estrechamente en la dirección creativa para continuar construyendo el posicionamiento de lujo de la marca TOM FORD. Este anuncio constituye una divulgación pública de información privilegiada por parte del Grupo en virtud del Reglamento (UE) 596/2014 (16 de abril de 2014).

Marcolin aumenta sus ventas netas un 21%



En los primeros nueve meses del año, las ventas netas de Marcolin fueron de 409,7 millones de euros, un 21,0% más que en el mismo período de 2021, lo que confirma el desempeño positivo registrado en la primera mitad de 2022. En el 3Q22, las ventas netas del Grupo fueron 126,1 millones de euros, con un incremento del 24,3% interanual. Respecto al mismo periodo del año anterior, las ventas aumentan en todas las áreas geográficas (cifras a tipos de cambio corrientes), destacando EMEA (+22,2%) y América (+19,6%), que en conjunto concentran más del 90% de las ventas netas; también aumento positivo de las ventas netas en Asia (+21,5%), un área de alto potencial para el Grupo.

El EBITDA ajustado ascendió a 50,5 millones de euros, frente a los 42,0 millones de euros registrados a 30 de septiembre de 2021. La evolución del margen EBITDA ajustado fue igualmente positiva, situándose en el 12,3% de las ventas netas. Estos resultados se lograron gracias a una excelente mezcla de ventas, tanto en marcas como en canales de distribución, y al esfuerzo continuo en la eficiencia en la producción y distribución, a pesar del aumento de la inflación que impactó principalmente en los costos de transporte y electricidad. Finalmente, también debe considerarse un impulso a las inversiones de marketing para respaldar las ventas futuras esperadas.

Serviópticas se incorpora a Cione

Serviópticas Canarias y Cione anuncian que este grupo de ópticas, la mayor red de especialistas ópticos independientes en Canarias, con 14 centros ópticos en las islas de Gran Canaria, Lanzarote y La Palma se acaban de incorporar a la cooperativa. El anuncio se produce después de que Serviópticas y Cione firmaran un acuerdo en virtud del cual esta red de establecimientos canarios se incorpora a la familia Cione y a disfrutar de sus ventajas, con un servicio 360º y todo lo que el óptico necesita para la gestión diaria de su negocio, y concretamente todas las ventajas competitivas que Cione ofrece a los ópticos en Canarias, con almacén de distribución en Tenerife, y con servicio de entrega en menos de 24 horas.



Grupo Cione es una cooperativa fundada en Madrid en el año 1973 fruto del espíritu emprendedor y asociativo de sus socios fundadores: ópticos independientes que apostaron por el espíritu de servicio compartido con el fin de dar cobertura al sector de la salud visual y auditiva. A punto de cumplir 50 años, su objetivo sigue siendo atender las necesidades en estos ámbitos de los usuarios y los empresarios del sector. Cione cuenta, en la actualidad, con más de 1.050 puntos de venta en España y Portugal.

HOYA lanza Sensity 2 Oceanic Blue, la nueva revolución azul



HOYA añade un nuevo color Sensity 2 a su gama de tonalidades naturales. Se trata del color Oceanic Blue, una tonalidad intensa y moderna, que se adapta por completo a la tecnología de los fotocromáticos de HOYA. Las lentes Sensity 2 son moda y vanguardia. Su gama abarca cuatro tonalidades naturales, en marrón, gris, verde y, ahora, además, en azul. La tecnología mejorada de las lentes Sensity 2 de HOYA consiguen que su activación y desactivación se realice en un periodo muy breve de tiempo. En este sentido, el nuevo color Oceanic Blue logra oscurecerse hasta una intensidad del 85%. Además, la transparencia en estado inactivo de este nuevo color es ligeramente mayor que la del gris perla, convirtiendo esta nueva tonalidad en una opción incluso más atractiva para el usuario.

Calidad, confort y estética distinguen a las lentes Sensity 2 de HOYA y son un plus para el consumidor en todos los grupos de edad, en cuanto a comodidad y protección. Estas lentes inteligentes, que reaccionan a la luz en cualquier momento, incluyen protección UV y filtro de luz azul, para la vida digital del usuario. Tan segura de sus lentes Sensity, HOYA incluye una novedad más al rejuvenecimiento de sus lentes fotocromáticas dentro de su nueva campaña "Experiencia Sensity". Se trata de la garantía de satisfacción, en la que el usuario podrá cambiar sus lentes en un plazo de 30 días, en caso de insatisfacción.



En Arpe trabajamos para grandes y pequeñas cuentas.



Tanto para fabricantes de lentes, cadenas ópticas, centrales de compras u ópticas independientes.

Gamuzas y fundas personalizadas, fabricados de manera local y sostenible.

ENTRE NUESTROS CLIENTES:

Prats / Essilor / General Óptica / Alain Afflelou / OPTICA 2000 / CECOP / CIONE



Silhouette gana el primer premio "Austria's Leading Companies 2022"



Silhouette, líder mundial en venta de gafas premium sin montura, ha sido galardonada con el premio "Austria's Leading Companies 2022" después de analizar los resultados más destacados conseguidos durante el último año. El galardón ha sido presentado y entregado por "Die Presse" y PwC Austria por 24ª vez, siendo recogido por los miembros de la Junta Ejecutiva de Silhouette International: Thomas Windischbauer, COO; Reinhard Mahr, CFO, y Michael Schmied, CMO, a quienes vemos en la foto de izquierda a derecha, respectivamente.

Silhouette Group ha sido la favorita entre las Empresas Líder de Austria (ALC), un premio que reconoce el trabajo de las empresas que han tenido un impacto económico positivo y han posicionado a Austria en el último año. Concretamente se evaluó el desempeño económico de la empresa analizando los tres últimos ejercicios a través de un sistema objetivo de indicadores.

El galardón supone un gran reconocimiento para la firma. Además, se trata de un premio de incentivo para el futuro, especialmente en estos tiempos de incertidumbre económica y donde los resultados financieros y la sostenibilidad están totalmente vinculados.

Natural Optics Group alcanza las 700 ópticas asociadas



Natural Optics Group (NOG) ha llegado a la cifra de 700 ópticas asociadas. Este logro supone un nuevo avance en la estrategia del grupo, que en este último trimestre del año ya ha alcanzado las cifras de crecimiento previstas para 2022. Cada vez son más las ópticas que pueden beneficiarse de las herramientas que proporciona el grupo para mejorar la rentabilidad de sus negocios. Su estrategia se basa sobre todo en ofrecer soluciones exclusivas cuyo objetivo es fidelizar a sus clientes, comunicar sus productos y servicios mediante campañas de marketing; posicionar su centro en internet para llegar a su público objetivo y conseguir citas previas, así como ofrecer un producto diferencial mediante su gama de monturas y contactología de marca exclusiva.

Las gafas las han realizado bajo la estricta supervisión del profesorado y se han esforzado en dar lo mejor de sí mismos, ya que son pacientes reales que de otra manera no podrían obtener dichas ayudas. Las graduaciones fueron realizadas por la Fundación Rementería y las lentes las donaron desinteresadamente Industrias de Óptica Prats.

Gracias al esfuerzo de empresas, clínicas, estudiantes y centro universitario, se ha podido llevar a cabo una acción solidaria que llena de valores a la gente que colabora en esta. ¡Gracias a todos!

Indo realiza una donación de más de 7.500€ a la AECC



comerciales que la empresa ha propuesto durante el mes de Octubre. La recaudación total ha sido de 7.582,24 euros que se han entregado a la AECC de la mano de Ricardo Mayorals, KAM de Indo, y Sigríd Vidal, Account Based Marketing Manager de Indo con la presencia de David Fornies de la AECC.

Donación de Natural Optics Group a la AECC para la investigación contra el cáncer de mama



Natural Optics Group (NOG) ha donado 1.853 euros a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). Esta recaudación tiene como destino ayudar en la investigación contra el cáncer de mama. El importe se ha conseguido gracias a la participación de las ópticas asociadas del grupo que, con motivo del Día Mundial Contra el Cáncer de Mama, participaron en la campaña gafas rosas solidarias, una selección de monturas de marcas Exclusive NOG de tonalidades rosa que los ópticos podían comprar. El importe íntegro de cada una de estas monturas es el que se ha destinado a la AECC.

Este donativo se suma a las múltiples acciones de responsabilidad social corporativa llevadas a cabo por el grupo a lo largo de 2022. En mayo realizó una donación a ACNUR para ayudar a los refugiados del conflicto de Ucrania. Además, participa de forma recurrente en la campaña de salud infantil #Invulnerables con visión, que se lleva a cabo varias veces al año promovida por Sor Lucía Caram y la Fundación La Caixa.

Alumnos del CEU San Pablo solidarios



Los alumnos de último curso de la Universidad de Óptica CEU San Pablo han desarrollado una actividad solidaria, en la que realizan las correcciones ópticas necesarias para personas sin recursos que asisten al Dispensario Rosalía Rendú de Madrid.

El pasado mes de octubre Indo realizó diferentes acciones para contribuir en la lucha contra el cáncer de mama. Las actividades realizadas fueron tanto de donación como divulgación por la importancia de la detección precoz, dado que el cáncer de mama representa el 30% de los cánceres diagnosticados en mujeres. Esta no es la primera vez que Indo se suma a la causa, ya que el año pasado ya realizó una acción de responsabilidad social corporativa junto a CECOP, que este año se ha repetido, haciendo aportaciones conjuntas a la AECC. Este año la recaudación se ha incrementado debido a que muchos ópticos han querido sumarse a la causa juntamente con Indo en diferentes acciones

Silmo Estambul cierra una nueva edición con récord de asistencias

Lanzado en 2013, SILMO ESTAMBUL –el segundo mayor encuentro empresarial de la Familia SILMO–, ha demostrado su relevancia y liderazgo para los profesionales de Turquía y de toda Europa del Este, Asia Central, Oriente Medio y el Norte de África.



Del 17 al 20 de noviembre, cerca de 700 marcas disfrutaron de un ambiente de negocios de primer nivel al recibir a los 11.912 visitantes que asistieron (+14% en comparación con 2021), entre ellos 9.745 de Turquía y 2.167 de otros 80 países.

Esta dinámica edición demuestra el papel que Estambul (capital económica y cultural de Turquía) desempeña ahora en la lista de los principales salones internacionales de óptica y gafas.

El próximo año, SILMO ESTAMBUL celebrará su décimo aniversario, del 23 al 26 de noviembre, con una edición que promete ser aún más excepcional, ya que se celebrará en 25.000 metros cuadrados de infraestructuras renovadas en el Istanbul Expo Center/Yesilköy, suficientes para acoger a un mayor número de expositores, proporcionar a los profesionales una mayor comodidad y ofrecer nuevos servicios, sin dejar de garantizar la energía única y atractiva de SILMO ISTANBUL.

Celebrado a orillas del estrecho del Bósforo, SILMO Estambul acoge tanto a los fabricantes locales como a numerosas empresas internacionales del sector de la óptica y las gafas. Monturas ópticas y de sol de todos los segmentos del mercado, lentes de gafas, lentes de contacto, dispositivos y accesorios oftálmicos, instrumentos de medición y diagnóstico ocular, dispositivos de tratamiento, equipos y herramientas para talleres y laboratorios, máquinas y servicios, todo el sector estuvo presente.



Cerca de 700 marcas expusieron sus novedades en la última edición de Silmo Estambul, que batió un nuevo récord de asistencia al recibir a casi 12.000 asistentes de todo el mundo. Algunas empresas importantes como EssilorLuxottica, Hoya y De Rigo, también estuvieron presentes en la edición anterior.

Entra en el metaverso con su nueva colección Neon-G

Woodys Eyewear es la primera marca de gafas en presentar una montura creada para el metaverso. Esta colección virtual en edición limitada, denominada Neon-Genesis, consta de tres modelos únicos creados especialmente para el mundo digital.



La compañía crea sus primeros wereables para el metaverso y también publica tres obras arte NFT en la plataforma OpenSea, uno de los principales marketplaces de tokens no fungibles. Un nuevo paso de Woodys para posicionarse como una marca de carácter sorprendente e innovador.

Esta gafa fue una de las nominadas a los premios Silmo D'Or, prestigiosos galardones de la industria óptica que reconocen a las marcas más punteras, creativas y destacadas a nivel internacional. La colección incluye una campaña que mezcla el anime con el 3D, con inspiración retro futurista, dónde se muestran tres mundos diferentes con una sola protagonista.

El potencial del metaverso para añadir valor a la industria de la moda y el diseño ya es una realidad. De ahí que reconocidas marcas internacionales hayan creado colecciones cápsula para la plataforma. Sea como sea, está claro que el crecimiento del sector de la moda pasa cada vez más por la tecnología del metaverso.

www.woodyseyewear.com



Neon-G es la primera colección de gafas del metaverso hecha por Woodys. Una edición limitada fascinante, original y auténtica, hecha en exclusiva para el mundo digital.

1959

AVM 1959 Spa

Multinacional Italiana, busca agentes comerciales para cubrir vacantes en las zonas de Cataluña, Centro y Levante.

Las personas interesadas, deben enviar su C.V. a la siguiente dirección:
comercial.es@avm1959.it



www.avm1959.it

SERVISIÓN

Servisión S.L., parte del grupo de óptica y moda Brodheim, busca extender y reforzar su red de comerciales en toda España, para apoyar la distribución de sus representaciones de eyewear: Porsche Design, Minamoto, Charmant, Rodenstock y AdLib.

BUSCAMOS:

Representante con experiencia comprobada en el sector de distribución de óptica (monturas y gafas de sol). Se valora especialmente la experiencia en el sector premium /lujo y el conocimiento del segmento de ópticas independientes. Capacidad para trabajar con autonomía, de forma estructurada, y con gran movilidad. Competencia en la utilización de herramientas digitales.

OFRECEMOS:

Integración en un grupo internacional de moda y óptica, en expansión en el mercado español. Condiciones muy competitivas, por encima de la media del mercado, y flexibilidad en el modelo laboral.

Si quieres ser parte del éxito de este proyecto de expansión, envíanos tu curriculum a: candidaturas@brodheim.pt

Distropvision

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**

AREA98 - Empresa italiana exitosa y creativa, que opera en el sector óptico, está buscando para sus líneas COCO SONG, CCS, LA MATTÀ, GENESIS y KAOS, en la zona **Norte de España:**

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

Nuestro diseño, los altos estándares de calidad y las increíbles combinaciones de colores de nuestras monturas, las convierten en extraordinarias e inimitables.

Ofrecemos seriedad en las entregas, excelente servicio al cliente, puntualidad en los pagos, así como un excelente soporte publicitario.

Condiciones según experiencia en los sectores de óptica, joyería, alta cosmética, y perfumería.



Las personas interesadas, rogamos envíen su C.V. con foto, junto con una carta de presentación al siguiente correo electrónico:
area98jordi@gmail.com

¡Esperamos vuestras candidaturas!

ESCHENBACH

Buscamos un comercial en la zona centro. Incorporación en plantilla. coche de empresa. etc.
Interesados enviar CV a candidaturas@eschenbach-optik.com

www.eschenbach-optik.com




La filial de OPAL en España abre un proceso de selección para cubrir vacantes en su equipo comercial para la zona NOROESTE (Galicia, Asturias, León) en su división Eyewear.

Buscamos comercial exclusivo con disponibilidad para viajar y experiencia mínima demostrable de 3 años en función similar, dentro del sector óptico.

Ofrecemos Contrato alta S.S., coche empresa, gastos y comisiones. Los candidatos interesados pueden enviar su C.V. a: info@opal-iberia.com

NOVA OPTICA, S.L.

IMPORTACIONES DE ÓPTICA

Por ampliación de líneas y nuevas colecciones, entre otras: Harry Potter, Looney Tunes y Dc Comics

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

Se requiere experiencia en ventas sector óptico.

Interesados enviar currículum vitae a: ana@novaoptica.info

SUR EYEWEAR

Empresa española necesita para su marca EL CABALLO cubrir puestos de agentes comerciales autónomos multicarteras en las zonas:

Cataluña y Andalucía Occidental.

Se requiere experiencia probada en el sector y vehículo propio.

Aportamos muestrario de gran rotación y ofrecemos altas comisiones.

Marca de reconocido prestigio en el mercado nacional



Interesados en las vacantes ofrecidas, rogamos envíen su CV a la siguiente dirección de correo electrónico: info@sureyewear.com o llamen al teléfono: **605586032**.



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







SATISFACCIÓN
GARANTIZADA™
CON
Varilux®

9 de cada 10
consumidores eligen
lentes **Varilux®***

Experimenta una visión perfecta con las lentes
progresivas **Varilux®**. Enfoque nítido al instante de cerca a lejos.



*9 de cada 10 consumidores eligen las lentes Varilux® después de probarlas durante dos semanas. Estudio de privación Varilux®, tercero independiente, Francia, 2020 (n=102).
© ESSILOR INTERNATIONAL – JULIO DE 2022 – ESSILOR® Y VARILUX® SON MARCAS COMERCIALES DE ESSILOR INTERNATIONAL. MONTURAS: PERSOL®, ARNETTE®, VOGUE®. **Promoción válida del 01/07/2022 al 31/12/2022. Se pueden aplicar términos y condiciones. Visite essilor.es para obtener más información.