

# Look **VISION**

N° 219 · MAYO/MAY · JUNIO/JUNE 2024

**ZADIG & VOLTAIRE**





**MOREL**

LUNETIER FRANÇAIS DEPUIS 1880

*LOOKING FORWARD  
SINCE 1880*

DISPONIBLE  
**48/72<sup>h</sup>**

# EL MOMENTO ES AHORA

BAUSCH + LOMB  
ULTRA<sup>®</sup> Multifocal  
for Astigmatism

**AHORA CON NUEVOS PARÁMETROS.**  
EN STOCK Y LISTAS PARA ENVIAR

MÁS PARÁMETROS.  
MÁS USUARIOS.

**BAUSCH + LOMB**  
ULTRA<sup>®</sup> contact  
lenses  
with  MoistureSeal  
TECHNOLOGY Multifocal for  
Astigmatism

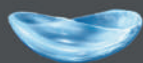


© 2024 Bausch & Lomb Incorporated. ®/TM indican marcas comerciales de Bausch & Lomb Inc. o sus filiales.  
Estos productos sanitarios cumplen con la legislación vigente. Consulte las instrucciones de uso para advertencias y precauciones.  
BIO0001B.24

**BAUSCH + LOMB**  
Ver mejor. Vivir mejor.

# MÁS ALLÁ DEL CONFORT\*

Confort durante todo el día.<sup>1</sup>



Live the **ULTRA** Life.

**BAUSCH + LOMB**

Solo las lentes de contacto ULTRA® ONE DAY de BAUSCH + LOMB ofrecen un sistema completo de hidratación y confort con las tecnologías Advanced MoistureSeal® y ComfortFeel, junto a un diseño completo con Dk/t alto, módulo bajo, bloqueo de radiación UV y óptica de alta definición.

1. Bausch + Lomb ULTRA(R) One Day Contact lenses: A Complete System. B+L ULTRA ONE DAY Magazine Supplement. 2021. Disponible en: <https://viendolavida.com/productos/wp-content/uploads/2022/03/3>

© 2024, Bausch & Lomb Incorporated. ® /™ indican marcas comerciales de Bausch & Lomb Incorporated, o sus filiales. Estos productos sanitarios cumplen con la legislación vigente.

Consulte las advertencias y precauciones de cada producto en las instrucciones de uso. BIO.0001B.24

+info



- ✓ VISTALIA® es MODA
- ✓ VISTALIA® es la atención más DIRECTA y CERCANA del sector
- ✓ VISTALIA® es PERSONALIZACIÓN y ADAPTACIÓN a las necesidades de cada óptica

VISTALIA®

CUIDA DE TI

aquí no eres un número... ¿vienes? | [vistalia.es](http://vistalia.es)

10 Editorial.

12 Silhouette colección Dynamic Dawn, las gafas graduadas de estilo más urbano con montura semi al aire.

14 Con Esther Cañadas como imagen, enamórate de la colección femenina de Carrera 2024.

15 Los ópticos-optometristas advierten que la radiación UV, sin la protección adecuada, es siete veces más dañina para los ojos de los niños.

18 Face à Face, nueva colección Japan Now!: un viaje por el diseño japonés.

20 HOYA Vision Care obtiene información valiosa sobre MiYOSMART Chameleon, directamente de sus pacientes.

22 Natural Optics Group destaca en ExpoÓptica 2024: Innovación y servicio de vanguardia para el sector óptico.

24 Las alergias, una pesadilla para nuestra salud visual.

26 EssilorLuxottica presenta sus nuevas colecciones de gafas y lentes oftálmicas.

28 Prooptica, presente en ExpoÓptica. El diseñador Juan Duyos y Prooptica reafirman su colaboración.

32 Alain Affelou recibe el Premio Franquiciador del Año por su impulso en el área de audiolología.

34 Entrevista. Michael Schmied, CMO de Silhouette International.

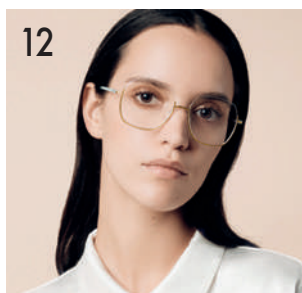
38 Colección Brendel primavera-verano, la sofisticación por el detalle.

40 Formación de alto nivel y mucha pasión en el Fórum ClaraVisión.

41 Zadig & Voltaire, innovación y estilo fiel a la herencia glam-rock de la marca.

45 ExpoÓptica consolida su crecimiento: La edición 2024 registra un 29,4% más de visitantes profesionales.

52 Servisión refuerza su cartera de marcas distribuidas en España.



12



14



15



18



20



22



24



26



28



32



34



38

54 Yalea x Frida Kahlo: la colección cápsula se presenta a influencias y prensa.

55 Tendencias.

57 Dutz eyewear, las tendencias que se llevan este verano.

60 Contactología.

62 PRATS celebra sus primeros cien años de servicio al óptico con un rotundo éxito en ExpoÓptica.

63 Tiny: Nace una marca de gafas infantiles para ver el mundo con otros ojos.

64 Noticias.

72 Cottet presenta las nuevas colecciones de sus marcas propias en Madrid: moda y artesanía para toda la familia.

73 SEIKO da luz verde a su campaña solar más veraniega.

74 Visión y Vida lanza la 2ª edición de "Ver la vida en 4K". Más de 628.000 adolescentes podrán revisar el estado de su visión gracias a esta campaña.

75 Evil eye, sus modelos más icónicos, ahora en nuevos colores

76 20ª Edición de El Desierto de los Niños. La Fundación Alain Affelou revisa la vista de 370 personas en Marruecos.

78 Expedición humanitaria en Atenas de Light Without Borders

79 Rodenstock brilla en su Avant Première y en su debut en ExpoÓptica.

80 De Rigo presenta en España la marca Porsche Design en un evento inédito y excepcional.

81 Agenda de Anuncios.

# contents

Nº 219 · MAYO/MAY · JUNIO/JUNE 2024

10 Editorial.

12 Silhouette Dynamic Dawn collection, the most urban style prescription glasses with semi-rimless frame.

14 With Esther Cañadas as your image, fall in love with the Carrera 2024 women's collection.

15 Opticians-optometrists warn that UV radiation, without adequate protection, is seven times more harmful to children's eyes.

18 Face à Face, Japan's Now new collection! A journey through Japanese design.

20 HOYA Vision Care obtains valuable information about MiYosmart Chameleon, directly from their patients.

22 Natural Optics Group stands out at ExpoÓptica 2024: Innovation and cutting-edge service for the optical sector.

24 Allergies, a nightmare for our visual health.

26 EssilorLuxottica presents their new collections of glasses and ophthalmic lenses.

28 Prooptica, present at ExpoÓptica. The designer Juan Duyos and Prooptica reaffirm their collaboration.

32 Alain Afflelou receives the Franchisor of the Year Award for his drive in the area of audiology.

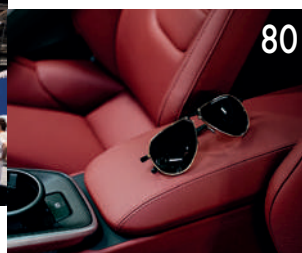
34 Interview. Michael Schmied, Silhouette International CMO.

38 Brendel spring-summer collection, sophistication through detail.

40 High-level training and a lot of passion at the ClaraVisión Forum.

41 Zadig & Voltaire, innovation and style faithful to the brand's glam-rock heritage.

45 ExpoÓptica consolidates their growth: The 2024 edition registers 29.4% more professional visitors.



52 Servisión reinforces their portfolio of brands distributed in Spain.

54 Yalea x Frida Kahlo: the capsule collection is presented to influencers and the press.

55 Trends.

57 Dutz eyewear, the trends that are in style this summer.

60 Contactology.

62 PRATS celebrates their first hundred years of service to opticians with a resounding success at ExpoÓptica.

63 Tiny: A brand of children's glasses is born to see the world with different eyes.

64 News.

72 Cottet presents the new collections of their own brands in Madrid: fashion and crafts for the whole family.

73 SEIKO gives the green light to their most summer solar campaign.

74 Visión y Vida launches the 2nd edition of "See life in 4K". More than 628,000 adolescents will be able to check the status of their vision thanks to this campaign.

75 Evil eye, their most iconic models, now in new colors.

76 20th Edition of The Children's Desert. The Alain Afflelou Foundation checks the eyesight of 370 people in Morocco.

78 Humanitarian expedition in Athens by Light Without Borders

79 Rodenstock shines in their Avant Première and in their debut at ExpoÓptica.

80 De Rigo presents the Porsche Design brand in Spain in an unprecedented and exceptional event.

81 ADS Agenda.



# Varilux® XR series™

**Personaliza las lentes  
Varilux® XR series™ de tus  
clientes con su Comportamiento  
Visual de Cerca (CVC).**

Pregunta por esta medición exclusiva  
de las lentes Varilux®

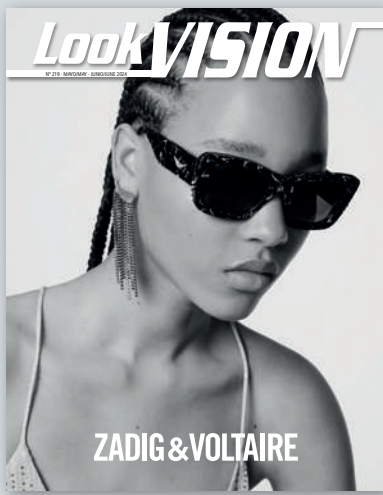


**Ofrece una comodidad prolongada\*  
en visión próxima.**

Descubre más aquí



\*Encuesta realizada por CSA entre una muestra representativa de 1041 Profesionales de la visión independientes, en 10 países: Francia, España, Alemania, Italia, UK, USA, Canadá, Brasil, India, China, Febrero-Abril 2018. Varilux® XR series™ - estudio en el día a día de los consumidores - Eurosyn - 2022 - Francia (n=73 usuarios de lentes progresivas). Las lentes Essilor® se consideran como dispositivos sanitarios según el reglamento de la UE 2017/745.



**NUESTRA PORTADA:** Zadig & Voltaire, marca que llega de la mano del Grupo De Rigo, nos presenta en portada la gafa de sol SZV 411V, de acetato con forma rectangular y gruesas varillas. Este modelo, como todos los de la colección de sol y monturas oftálmicas, es toda una declaración de estilo, celebrando la individualidad a través de la innovación y el lujo contemporáneo. Sus formas atrevidas y detalles icónicos encarnan una visión fresca de la moda, al tiempo que se mantiene fiel a la herencia glam-rock de Zadig & Voltaire.

# LookVISION

Nº 219 · MAYO/MAY · JUNIO/JUNE 2024

Una revista de:  
**MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.**

Director: **Julio Rozas**

Redactora:

**Mª Carmen Rodríguez**

Colaboradores:

**Vivian Watson, Fermín J. Alonso,**

**Esther Batanero y María Gildea.**

Cofundador: **Luis Iglesias**

Redacción, administración y publicidad:

c/ Sánchez Díaz, 10 -1º dcha. 28027 Madrid

Tel.: **91 406 18 61** Fax: **91 406 18 62**

mail: [lookvision@telefonica.net](mailto:lookvision@telefonica.net)

[info@lookvision.es](mailto:info@lookvision.es)

web: [www.lookvision.es](http://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

## ExpoÓptica se consolida y bate récords La importancia de cuidar la salud visual

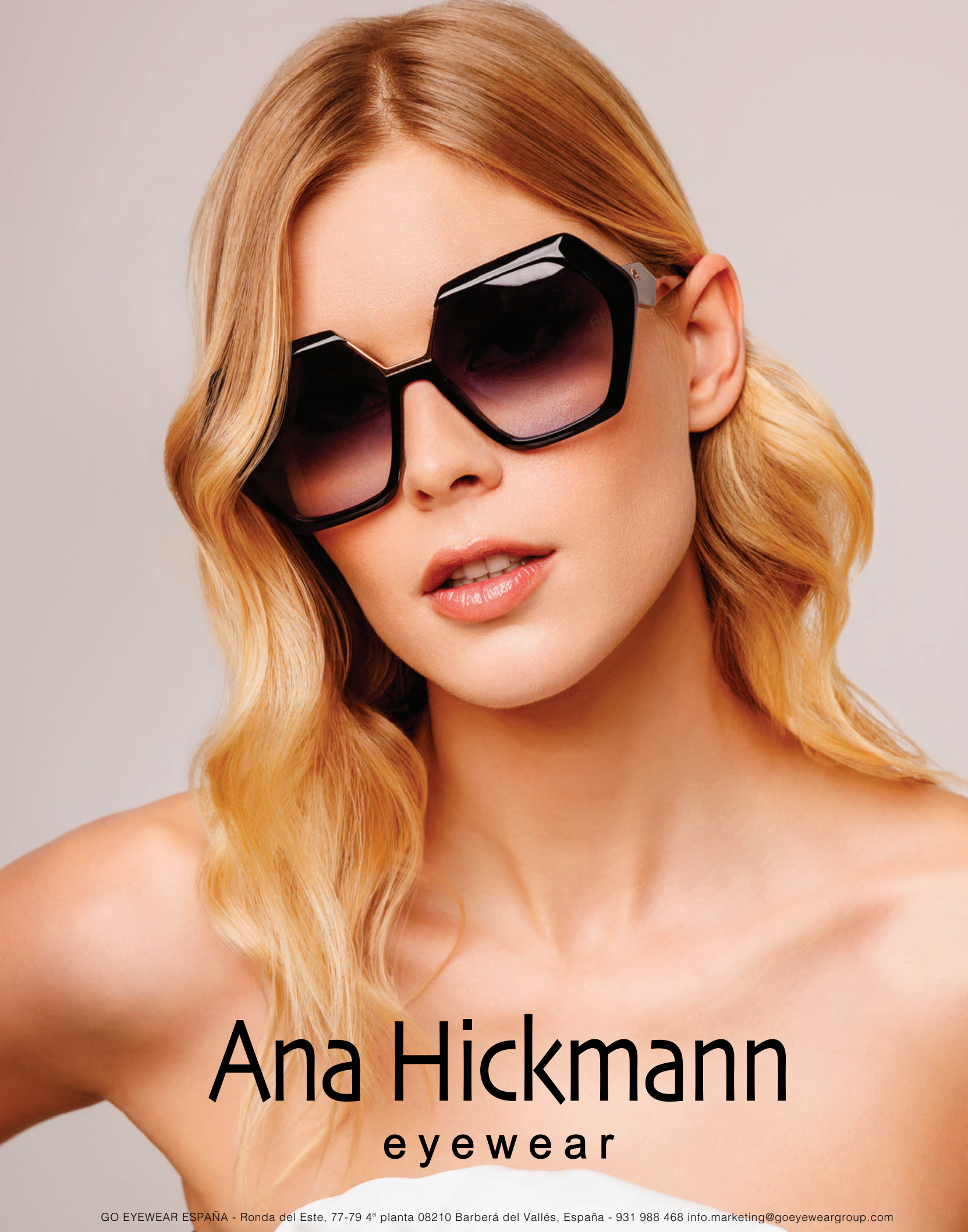
El gran salón de la óptica, la optometría y la audiología de la Península Ibérica, celebrado en IFEMA Madrid del 12 al 14 de abril, ExpoÓptica y ExpoAudio, en coincidencia con el también exitoso Congreso OPTOM, cerró las puertas de su última edición con unos resultados muy positivos, registrando un nuevo récord de asistentes: 8.350 profesionales, lo que supone un 29,4% más que en la pasada edición de 2022. Además, el salón también creció en expositores: un total de 130 empresas presentaron sus novedades en la feria, lo que representa un aumento del 30%, logrando reunir a primeras marcas de moda óptica, fabricantes, distribuidores, centros de formación y proveedores como desarrolladores de software especializados o bienes de equipo para centros auditivos y ópticas. La audiología, que por segunda edición tuvo un área destacada y representó el 12,5% del total de participación, ofreció una novedosa oferta donde el profesional ha podido conocer lo último en audífonos y tecnología de asistencia auditiva.

ExpoÓptica se celebró en un momento idóneo para el sector óptico en el que el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO) inició un proceso de escucha activa con el objetivo de convertir la salud visual en una prioridad para la agenda política durante esta legislatura. Esta iniciativa, respaldada por todos los Colegios Oficiales de Ópticos-Optometristas de España, incluye la realización de encuentros, entrevistas y sesiones de trabajo con líderes políticos e institucionales, directivos empresariales, expertos y representantes del tercer sector y la sociedad civil. Además, este proyecto coincide con las prioridades establecidas por el Ministerio de Sanidad, que contempla la inclusión de los servicios relacionados con la salud visual en la cartera de servicios comunes del Sistema Nacional de Salud. Y es que, según la ministra de Sanidad, Mónica García, "el Gobierno pretende incorporar la salud visual en la cartera común durante esta legislatura".

En este sentido, el presidente del CGCOO, Juan Carlos Martínez Moral, ha subrayado que la vocación de este proceso es generar un debate que trascienda a los propios ópticos-optometristas para "implicar a todos los profesionales sanitarios relacionados con la salud visual y a los líderes políticos e institucionales, expertos y representantes del tercer sector y de la sociedad civil en un objetivo compartido para, entre todos, mejorar el bienestar de toda la población". Para ello, la entidad colegial llevará a cabo una encuesta con la intención de conocer la opinión de todos los ópticos-optometristas de España sobre esta iniciativa. Por su parte, el decano del Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas -CNOO-, Eduardo Morán Abad, ha afirmado que "la Atención Primaria es donde los ópticos-optometristas aportamos más valor, somos más eficaces" y donde cree que "la Salud Visual estará mejor atendida".

Y hablando de salud visual y de patologías que pueden afectar a nuestros ojos, durante estos meses de primavera y verano, las alergias tienen un gran impacto en nuestra salud ocular. Según datos del Ministerio de Sanidad, esta patología afecta aproximadamente al 15% de la población, incrementándose hasta un 30% entre los jóvenes. "En definitiva -afirma Alicia Escuer, directora técnica y de formación de Óptica & Audiología Universitaria-, la alergia es una reacción del sistema inmunitario a algo que éste considera dañino para la persona. El organismo responde a esta agresión liberando histamina, lo que provoca reacciones en el cuerpo y, especialmente, en los ojos, que pueden presentar enrojecimiento, lagrimeo, picor o escozor e, incluso, molestias a la luz o dolor". Para evitar estos molestos síntomas de las alergias en los ojos, Escuer recomienda: mantener nuestras manos limpias y evitar su contacto con los ojos, disminuir la exposición a los alérgenos y aumentar la hidratación con lágrimas artificiales, especialmente cuando se es consciente de sentir síntomas de padecer alergias y priorizar el uso de gafas de sol.

Además de introducir buenos hábitos en el cuidado ocular como la limpieza e hidratación, desde Disop recomiendan aplicar una rutina diaria de tres pasos: Limpiar los ojos con Acuaiss toallitas todas las mañanas para una higiene diaria adecuada de párpados, pestañas y borde palpebral y así facilitar la retirada de restos de suciedad y alérgenos depositados en las pestañas; utilizar gotas humectantes como Acuaiss Ultra que proporcionan hidratación, restauran el equilibrio de la lágrima y ayudan a diluir la cantidad de alérgenos en situaciones en las que no es cómodo usar un baño ocular para la limpieza, como cuando se está en la calle o en la oficina, y como tercer paso se recomienda limpiar los ojos con alguna solución como Acuaiss baño ocular, solución salina isotónica y tamponada, con ácido hialurónico, específicamente indicado para la limpieza ocular en procesos alérgicos ya que retira los alérgenos y proporciona alivio a los ojos irritados y cansados.



# Ana Hickmann

eyewear

# Silhouette®

## Colección Dynamic Dawn

### Las gafas graduadas de estilo más urbano con montura semi al aire

Silhouette, firma austríaca referente en el diseño y producción de gafas premium, presenta nuevos modelos de gafas graduadas con montura semi al aire de nylon, tanto en la parte superior como en el ribete inverso y en los colores tendencia para esta primavera-verano.



**G**racias a su diseño y detalles característicos de Silhouette, la colección Dynamic Dawn aporta un look elegante, discreto y con un toque vanguardista. Con la reconceptualización de estos modelos con montura nylon semi al aire, Silhouette hace una propuesta adaptada para las nuevas generaciones que buscan una gafa graduada oversize y de aspecto nítido.

#### Nuevos modelos con colores tendencia para la primavera

EL modelo Classic Blue tiene una forma de aviator inversa de doble barra, con un perfil inferior atrevido y un puente superior elegante y de aire masculino. Además, el ribete inferior azul mate se combina perfectamente con el puente superior en titanio mate. Para aquellos que buscan una gama de color más extensa, este modelo se presenta en otros colores como Soft Bronze, Golden Black y Grey Coral.

Rosegold Mint destaca por su forma de mariposa extragrande con un ribete de nylon inverso y titanio brillante en oro rosa, combinado con varillas en verde mate que contrastan de forma armoniosa. Los detalles pulidos de titanio quieren evocar piezas de alta joyería. Un modelo de forma llamativa que también está disponible en colores como Steel Grey, Golden Black y Timeless Gold.

Los modelos clásicos de aro superior, disponibles tanto en forma redonda y rectangular, presentan una varilla amplia y de estilo clásico con contornos en titanio pulido en diversos colores combinados con colores tenues en las varillas.

#### Al más puro estilo Silhouette

Todos los modelos de la colección Dynamic Dawn presentan un nuevo diseño de varilla con decoración en SPX®+ de color que conecta la parte frontal con la varilla de titanio en una línea elegante. Las bisagras de la firma prometen un cuidado sin mantenimiento y una funcionalidad a largo plazo y sus varillas pueden adaptarse fácilmente y ajustarse al tamaño. Los extremos de las puntas están rodeados con anillos de titanio distintivos de Silhouette, característica icónica de la marca.



De marcada forma aviator inversa, el modelo Classic Blue tiene un perfil inferior atrevido y un puente superior elegante y de aire masculino.



Extragrande, con un ribete de nylon inverso y titanio brillante en oro rosa, se presenta la montura Rosegold Mint. Este modelo se puede elegir en varias combinaciones de colores.



Modelo clásico de aro superior y forma redondeada. También está disponible en varios colores y con forma rectangular.

#### Más información en:

[www.silhouette.com](http://www.silhouette.com)

[www.facebook.com/silhouette](https://www.facebook.com/silhouette)

[www.instagram.com/silhouetteeyewear](https://www.instagram.com/silhouetteeyewear)



**SILMO**  
Paris.2024

20>23 SEPT



# Con Esther Cañadas como imagen, enamórate de la colección femenina de Carrera 2024

La top model Esther Cañadas luce espectacular en la campaña de la icónica marca Carrera. La inédita colección femenina propone una gama completa de gafas de sol y monturas ópticas para una mujer actual que destaca entre la multitud.



**C**arrera, la reputada marca italiana de gafas y miembro de Safilo Group, ha sido desde sus inicios en 1956 sinónimo de diseño pionero y calidad notable, así como una marca de referencia diseñada para personas que viven según sus propias reglas, retándose a sí mismas continuamente y destacando entre la multitud.

Para empezar con la temporada primavera-verano 2024, Carrera ofrece una impresionante colección para mujer con 16 modelos de gafas de sol y 15 monturas ópticas para conseguir un estilo femenino inspirado en un diseño y detalles icónicos, a la vez que mantiene el toque atrevido de Carrera y un estilo actual.



Máscara Carrera 3006/s, con lente oversize sin montura y varillas metálicas de horquilla, y gafa de sol 3016/S, de clasicismo contemporáneo, disponible en cuatro tonos galvánicos combinados con lentes sólidas o degradadas.



Monturas de vista 3036, la expresión más audaz de Carrera en elegante forma ojo de gato angular, y 3033 con un estilo innegablemente Carrera pero profundamente moderno para resistir la prueba del tiempo.

La mujer Carrera es segura de sí misma, moderna y con una propensión natural a destacar entre la multitud. Estilosa y atrevida, la nueva colección de Gafas Carrera P/V 24 para mujer presenta una selección completa de gafas de sol y monturas ópticas con una estética elegante que expresa un carácter fuerte y distinguido. Entre los modelos que luce la top model española Esther Cañadas en las imágenes de campaña destacan las gafas de sol Carrera3006/S, una máscara Flag audaz y llamativa, y la 3016/S, de forma actual y anchas varillas embellecidas con el logo "C" de Carrera. En gafas de vista vemos a Esther con la moderna montura 3036, de atrevido diseño ojo de gato angular, logo "C" en las varillas de acetato, sutiles adornos metálicos en el frente y una atractiva gama de tonalidades. Por su parte, la montura 3033 tiene un estilo inconfundible Carrera, pero muy moderno, con líneas delgadas de acetato, frente superior plano y bisagras flexibles.

La cualidad de distinción de las gafas Carrera se debe al uso de materiales de alta calidad y al diseño de las varillas que lucen el nuevo logo en dorado de la marca: el logo «C». En la parte delantera se ven claramente sutiles adornos metálicos en dorado que añaden un toque elegante a todos los modelos.

[www.carreraworld.com](http://www.carreraworld.com)

# Los ópticos-optometristas advierten que la radiación UV, sin la protección adecuada, es siete veces más dañina para los ojos de los niños

El Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO) recomienda la utilización de gafas de protección solar en niños para prevenir los efectos nocivos de la exposición a los rayos ultravioleta. La entidad colegial advierte que la radiación UV es siete veces más dañina para los ojos de los menores que para los adultos.



**E**ste impacto de los rayos solares en los más pequeños se debe a que “el filtro natural del cristalino no está completamente desarrollado hasta los 12 años, por lo que la córnea deja pasar hasta la retina más del 75% de la radiación ultravioleta”, explica el presidente del CGCOO, Juan Carlos Martínez Moral. Asimismo, añade que los niños son más vulnerables porque “suelen tener las pupilas más grandes y su cristalino es más transparente”.

En este sentido, se anima a los padres a acudir con sus hijos a una óptica, donde existe una amplia gama de gafas de protección solar que cumplen con todos los requisitos sanitarios al estar homologadas y llevar la marca CE como estándar mínimo de calidad. Del mismo modo, el uso de otros elementos de protección como gorras, sombreros o viseras, ayudan a reducir el riesgo de padecer problemas visuales como consecuencia de una sobreexposición a la luz solar.

## Efectos perjudiciales para la salud visual

El ojo del niño es más sensible que el de los adultos, por lo que es fundamental una buena protección para prevenir daños a corto plazo, como las queratitis o quemaduras solares de la córnea, que en el caso de los más pequeños se manifiestan con síntomas de dolor, fotofobia y enrojecimiento de los ojos. A largo plazo, el CGCOO advierte que el daño puede ser más grave en forma de alteraciones corneales, lesiones degenerativas y quemaduras agudas en la retina, que afectan a la visión de forma permanente.

## Otro problema añadido: la conjuntivitis alérgica

Durante esta época de primavera y principios de verano es común enfrentarse a las alergias estacionales, incluidas aquellas que afectan a los ojos, debido a los altos niveles de polinización. Sin embargo, factores como las altas temperaturas, la sequía y la contaminación contribuyen a aumentar la cantidad de polen en el aire, así como los tiempos de exposición al mismo y su agresividad.

La conjuntivitis alérgica, en particular, provoca una inflamación de la membrana que recubre la superficie ocular y el interior de los párpados con síntomas oculares como picor y enrojecimiento, hinchazón de los párpados, lagrimeo y fotofobia. Para paliar los efectos de la alergia en los ojos y evitar complicaciones graves en los mismos como queratitis, conjuntivitis infecciosa o incluso glaucoma, los ópticos-optometristas aconsejan:

- Evitar las zonas con alta concentración de polen como campos y parques.
- Utilizar gafas de protección solar para protegerse del polvo y otras partículas.
- Evitar exponerse ante agentes irritantes que agraven los síntomas.
- Cerrar las ventanas de casa para que el polen o polvo no se acumulen.
- Extremar la higiene ocular diaria.
- No frotarse los ojos.



# OPTICALIA®

Tu nuevo punto  
*de partida.*

Nuestra unión como grupo,  
*tu ventaja como*  
*óptico – optometrista.*

Grandes marcas de moda y el conocimiento del mercado que tu óptica y tu negocio necesitan.

Esto y mucho más te espera en Opticalia. Todas las ventajas de pertenecer a un grupo internacional conservando tu independencia.

¿Te vienes?



+info.  
[opticalia.com/es/asociados](http://opticalia.com/es/asociados)

Tel. 918 065 500





# FACE A FACE

PARIS

## Nueva colección JAPAN NOW! Un viaje por el diseño japonés

La nueva colección de Face à Face, firma que forma parte de Design Eyewear Group, hace un viaje por la cultura y el arte del país nipón, de la mano de su grupo de diseñadores japoneses, caminando gradualmente hacia el diseño japonés contemporáneo.



**E**sta nueva estética impregna las imágenes de la colección JAPAN NOW. Desde la generosidad drapeada de KIMONO hasta la estética lijada de la muesca NOTCHI, pasando por la refundición del trabajo de marquetería en el lúdico ZAÏKU... Cada uno de estos diseños made in Italy cuenta la historia de este viaje. Para la ocasión, Face à Face ha desarrollado toda una nueva paleta de materiales exclusivos. Con reminiscencias de las humeantes brumas de la cerámica Raku y sus minerales graníticos, la colección está impregnada de elementos naturales y congela tanto lo efímero como la eternidad. ¡Atrévete a ser creativo! Ve donde reinventan y recitan poesía. Haz que suceda lo inesperado.



**KIMONO:** ¿Has visto alguna vez el kimono reinventado en gafas? Estas gafas de sol rinden homenaje a la emblemática prenda japonesa. La anchura exagerada de la varilla evoca las amplias mangas del kimono, el bisel redondeado de la montura resalta el volumen del drapeado textil, mientras que el icónico cuadrado pequeño de color lo une todo finalmente, alargado en una varilla fina como un cinturón de seda. ¡Unas gafas sofisticadas para sorprender!



**NOTCHI:** Significa "muesca" en japonés, de ahí que haya una muesca tallada entre la montura y la varilla en estas gafas anchas, tipo antifaz, como una abertura a través de la cual intentamos percibir los ojos. Estas gafas de sol revelan el trabajo de la materia prima, como un cincel que talla un trozo de madera. ¡Atrévete con NOTCHI!



**ZAÏKU:** Repita con nosotros: "mugiwara zaïku". Este término japonés se refiere a la artesanía de marquetería extremadamente específica, el trabajo con la paja que inspira estas gafas de sol precisas e intensas. Anidación geométrica, colores caleidoscópicos y fuertes grosores en la montura donde se exhiben los materiales: detalles tan inesperados como elegantes hacen de este diseño una auténtica declaración de moda. ¡Vibrante y llamativo!



**KAKEMO:** Un guiño al patrón vertical del kakemono japonés, las gafas KAKEMO muestran un enigmático contraste: entre curvas gruesas y elegancia geométrica. La unión y el fresado más avanzados confieren a este diseño todo su carisma: un rectángulo coloreado muestra ángulos afilados gracias a una técnica de unión de varios pasos. Un bisel rebajado le confiere un aire misterioso.



**SHIRO:** Este modelo es un homenaje al sillón de malla de acero del diseñador Shiro Kuramata, How High the Moon. El sillón es paradójico, sólido y ligero a la vez, al igual que estas gafas de sol en las que las partes transparentes cobran vida y dan luz a las formas sólidas, como el puente gráfico.

faceface-paris.com / info.es@designeyeweargroup.com / 944 211 776 / NOCHII col.1471

FACE A FACE  
PARIS

# HOYA Vision Care obtiene información valiosa sobre MiYOSMART Chameleon, directamente de sus pacientes

HOYA Vision Care ha revelado resultados prometedores de sus lentes fotocromáticas MiYOSMART Chameleon, recogidos en su Programa de Experiencia Temprana (EEP). Este programa de seguimiento, que comenzó en abril de 2023 con el lanzamiento de MiYOSMART Chameleon, se centra en la experiencia del paciente con las soluciones solares MiYOSMART.



y satisfacción general, se recogió información sobre el tiempo de uso. Los resultados de las lentes MiYOSMART Chameleon mostraron un promedio de uso de 12 horas al día durante los días laborables, sin necesidad de cambiarse de lentes al pasar tiempo al aire libre, lo que tiene potencial de maximizar la efectividad de la gestión de la miopía en niños.

El Programa de Experiencia Temprana demostró que el uso de MiYOSMART Chameleon durante 2 semanas redujo significativamente la sensibilidad a la luz en pacientes (n=19) bajo tratamiento con atropina en baja concentración (22% al inicio; 50% después de 2 semanas de uso).

"Estamos muy satisfechos con los resultados de nuestro Programa de Experiencia Temprana, que muestran una gran adaptación, tolerabilidad y satisfacción general en pacientes de diferentes edades y etnias. Además, los hallazgos sobre la fotofobia y el aumento del tiempo de uso resaltan el potencial de MiYOSMART Chameleon para mejorar los resultados de la gestión de la miopía en niños, al tiempo que son cómodos y mantienen un buen rendimiento visual. Continuaremos en contacto con los profesionales de la visión y sus pacientes monitorizando su experiencia con las soluciones de MiYOSMART y así, obtener más conocimientos valiosos en el futuro", declaraba Marianne Goldwaser, Gerente de Servicios Profesionales en HOYA Vision Care.

**E**l objetivo del Programa de Experiencia Temprana es evaluar la aceptación de las lentes MiYOSMART Chameleon, así como obtener información sobre los hábitos de los usuarios. Así, HOYA Vision Care ha recopilado proactivamente datos de 100 pacientes de edades comprendidas entre los 3 y los 20 años, ubicados en Europa, Asia y Australia, y ha centrado el estudio en aspectos clave como la adaptación, la satisfacción y el comportamiento al aire libre.

Los resultados obtenidos han sido notables: casi el 80% de los pacientes se adaptaron en un solo día a sus nuevas lentes, destacando la rápida adaptación, también, en los adolescentes, que siguió el mismo ritmo que en los pacientes más pequeños. Además, el 100% de los usuarios de las lentes MiYOSMART Chameleon, tanto nuevos como experimentados, están satisfechos con su rendimiento visual durante las actividades al aire libre y en interiores, y se sienten cómodos con el aclarado de las lentes, independientemente de la ubicación geográfica.

El 98% de los usuarios mostraron una satisfacción general con sus lentes fotocromáticas MiYOSMART Chameleon, un dato impresionante que permite incrementar la confianza de los profesionales de la visión a la hora de recomendar esta solución a sus jóvenes pacientes miopes. Además de los datos de adaptación





# Protege su forma de ver el mundo con las lentes solares MiYOSMART

Lentes oftálmicas eficaces y no invasivas para la gestión de la miopía, con protección frente a la intensa luz del sol. <sup>1-6</sup>

**Tecnología DIMS para ralentizar la progresión de la miopía <sup>1</sup>**

**Disponible en lente fotocromática y lente polarizada**

Para más información sobre las lentes oftálmicas MiYOSMART, visita [Miyosmart.es](https://Miyosmart.es)

**Myopia care for kids.**



**HOYA**  
FOR THE VISIONARIES

1. Lam OSY, Tang WC, Tse DY, et al. Defocus Incorporated Multiple Segments (DIMS) spectacle lenses slow myopia progression: a 2-year randomised clinical trial. Br J Ophthalmol. 2020;104(3):363-368.  
2. WSPOS. Sunlight Exposure & Children's Eyes Consensus Statement. 2016. Available from: <https://www.wspos.org/wspos-sunlight-exposure-childrens-eyes-consensus-statement/> (Last Accessed 14/02/2023).  
3. Lakkis C, Weidemann K. Evaluation of the performance of photochromic spectacle lenses in children and adolescents aged 10 to 15 years. Clin Exp Optom. 2006;89(4):246-252.  
4. Renzi-Hammond LM, Hammond BR Jr. The effects of photochromic lenses on visual performance. Clin Exp Optom. 2016;99(6):568-574.  
5. Wu PC, Kuo HK. Effect of photochromic spectacles on visual symptoms and contrast sensitivity of myopic schoolchildren treated with low dose concentration atropine. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2016;57:2484.  
6. HOYA data on file. Transmission, traffic light recognition, and UV blocking test for MiYOSMART clear and MiYOSMART sun spectacle lenses. 02/2023. Tests were conducted at room temperature (23 °C).

# Natural Optics Group destaca en EXPOÓPTICA 2024

## Innovación y servicio de vanguardia para el sector óptico

Natural Optics Group (NOG) estuvo presente en la reciente edición de EXPOÓPTICA 2024, celebrada del 12 al 14 de abril en Madrid. Con un stand de 150m<sup>2</sup>, el grupo cautivó a los asistentes con una exhibición diseñada para destacar la excelencia en productos y servicios disponibles para sus asociados.



El stand, concebido como un espacio interactivo y dinámico, invitaba a los visitantes a explorar diversas áreas destinadas a presentar los estándares de calidad y las últimas innovaciones del grupo. Uno de los puntos centrales fue la presentación de su nueva línea de muebles expositores, elaborados con madera de nogal, diseñados tanto para exhibir monturas de forma elegante como para brindar un almacenamiento cómodo y sofisticado para el óptico. Estos muebles sirvieron, a su vez, como mostradores para los últimos lanzamientos de las colecciones de monturas Exclusive NOG, las marcas que el grupo distribuye en exclusiva en sus centros asociados: Mirojeans, Monsine y Antonio Miro. En complemento, como herramienta de fidelización y generación de flujo en la óptica, también se presentó su dosificador limpiacristales rellenable, pensado para la fidelización del cliente final.

NOG también dedicó un espacio destacado para promover y dar a conocer el servicio Natural Audio, su propio segmento de audiología, diseñado para enriquecer la oferta de esta rama de servicios

en los centros ópticos. Se presentó el screening auditivo, una herramienta estratégica para guiar a los clientes desde la óptica hacia el ámbito de la audiología, reforzando así la atención integral de la salud sensorial. A esto se le sumó la ponencia en Foro ExpoAudio, impartida por José Antonio Ruiz, Asesor de Audiología del grupo y Audioprotesista, que explicó las ventajas de incluir el segmento de audiología en el centro óptico.

Además, se reservó una zona especial para presentar los servicios exclusivos de NOG, incluyendo el lanzamiento reciente de la funcionalidad de alta de monturas ULTRA FAST. Esta innovación está diseñada para agilizar los procesos de alta de productos en el inventario de los ópticos, optimizando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Otra de las ventajas presentadas fue la tecnología RFID, que permite gestionar inventarios de manera ágil y cómoda.



Julio Rams, Manager de Marketing y Transformación Digital, presentó los servicios del grupo, servicios que impulsan el negocio de la óptica y que están pensados para que el óptico pueda hacer de óptico, de forma que pueda despreocuparse de aquellas gestiones que, por sus características, pueden suponerle una inversión extra en tiempo y dinero.

EXPOÓPTICA 2024 ha servido para reafirmar el compromiso del grupo con la excelencia y la innovación en el sector óptico. La participación de NOG en la feria refleja su continuo esfuerzo por ofrecer soluciones de vanguardia que impulsen el éxito de sus asociados y mejoren la experiencia del cliente.



El equipo de Natural Optics mostró a los asociados y visitantes las características del Grupo y les presentó las excelencias de sus productos y servicios.

**ANTONIO MIRO**  
eyewear



MONSINE

**miró jeans**  
eyewear



@antoniomiroeyewear

naturalopticsgroup.com

**N** Natural  
Optics

**UGO** | UNION  
GENERAL  
DE OPTICA

# Las alergias

## Una pesadilla para nuestra salud visual



**A**unque la primavera está a punto de dar paso al verano, aún es temporada crítica para que sigan siendo molestos los síntomas que sufren las personas alérgicas. Cada vez son más quienes sufren esta patología, sobre todo debido a factores genéticos y ambientales: en la actualidad, cerca del 30% de la población española padece alguna o algunas alergias.

Alicia Escuer, directora técnica y de formación de Óptica & Audiología Universitaria, afirma: “la alergia es una reacción del sistema inmunitario a algo que éste considera dañino para la persona. El organismo responde a esta agresión liberando histamina, lo que provoca reacciones en el cuerpo y, especialmente, en los ojos, que pueden presentar enrojecimiento, lagrimeo, picor o escozor e, incluso, molestias a la luz o dolor”.

Cuando los alérgenos, como el polen, que están en el aire, entran en contacto con la membrana conjuntiva, que cubre el globo ocular, se irritan los ojos y liberan una sustancia llamada histamina, que puede provocar síntomas como hinchazón ocular por las alergias. Además del polen, existen otros alérgenos que pueden causar irritación ocular, como el polvo o la caspa de las mascotas, no asociados directamente a la primavera, pero es en esta estación cuando tienen más intensidad. Por todos estos motivos, Escuer recomienda:

- Mantener nuestras manos limpias y evitar su contacto con los ojos: Una de las reacciones instintivas para acabar con

el picor ocular es frotarnos los ojos con las manos, lo que puede conllevar que la situación empeore, ya que nuestras manos están constantemente activas y en contacto con muchos objetos. Por ello, Alicia Escuer recomienda mantener las manos limpias y evitar, en la medida de lo posible, frotarse los ojos, para impedir posibles contagios oculares.

- Disminuir la exposición a los alérgenos y aumentar la hidratación, especialmente cuando se es consciente de sentir síntomas de padecer alergias. Asimismo, “hidratar los ojos con más frecuencia para evitar o disminuir el picor, la irritación y el escozor de nuestros ojos con gotas humectantes”, recomienda Escuer.
- Priorizar el uso de gafas de sol: Para una mejor prevención de los síntomas de las alergias, Escuer recomienda también el uso de gafas de sol “ya que estas protegen los ojos del polen y el polvo, y disminuyen las posibilidades de contacto con ácaros.

Además, añade Escuer “es importante ventilar nuestros hogares entre 5 y 10 minutos al día, para evitar la acumulación de polen y otros alérgenos en las estancias de la casa; mantener lo más limpio posible nuestro domicilio, y el uso de humidificadores y aires acondicionados para la filtración del aire ambiental cargado de alérgenos”.

Siguiendo estos consejos evitaremos o disminuirémos las molestias causadas por las alergias de esta época.





etnia  BARCELONA

# EssilorLuxottica presenta sus nuevas colecciones de gafas y lentes oftálmicas

EssilorLuxottica ha presentado las nuevas colecciones de gafas de sus marcas más emblemáticas, así como las últimas innovaciones en su gama de lentes oftálmicas Transitions y Varilux, en el transcurso de un press day organizado por la agencia de comunicación AlgoBonito y celebrado en el espacio V22 en Madrid.



Las nuevas colecciones de gafas de las diferentes firmas de EssilorLuxottica giran en torno a tres tendencias principales: la primera de ellas está centrada en la influencia de las redes sociales en el ámbito de la moda y la manera de consumo de las nuevas generaciones, la segunda tendencia es la influencia de la moda deportiva pero adaptada a la vida diaria y la última tendencia clave está centrada en elementos naturales. Swarovski, una de las últimas incorporaciones al grupo Essilorluxottica, llega con nueva imagen como consecuencia de su reciente proceso de rebranding, que se materializa

en un estilo más moderno y colorido, para captar al público más joven, pero con la misma esencia de siempre y la importante presencia de sus cristales en gran parte de los modelos. Los nuevos diseños presentan algunos detalles novedosos como elementos en goma y el uso del nylon. La marca Ferrari, por un lado, presenta su gama Escudería, con diseños más funcionales y adaptables al día a día, dirigidos al público que es fan del mundo del motor, con diseños muy ligeros y cómodos. Por otra parte, la colección Cavallino, que es una extensión de la marca de moda del mismo nombre y está inspirada en los coches deportivos de alta gama de la firma, presenta diseños más premium, fabricados en materiales de alta calidad como el acetato japonés y exclusivos cueros.

Dolce Gabbana, con Miley Cyrus como imagen de campaña, presenta una colección en la que el animal print y las formas geométricas cobran gran protagonismo en los modelos femeninos. Para hombre, predominan los diseños de estilo clásico renovados. La colección especial de Stefano Gabbana destaca por su estilo sobriedad y estilo minimalista. Miu Miu vuelve a formas más clásicas y con la presencia de su logo en menor tamaño que en otras temporadas, con formas más atemporales y adaptables al día a día.

La propuesta de Prada está inspirada en la tendencia futurista destacando modelos con monturas al aire y formas en nylon, predominando el color, desde las tonalidades más pastel hasta otras más vibrantes. El modelo Symbol se renueva con un formato envolvente y los diseños metálicos ahora presentan el logo de la firma de una manera más silenciosa y discreta.

Giorgio Armani presenta su colección Japan con formas contemporáneas fabricadas todas ellas en titanio japonés, un material de alta cali-



**EssilorLuxottica presentó a medios de comunicación sus nuevas colecciones de gafas, así como las últimas innovaciones en su gama de lentes oftálmicas en un evento celebrado en Madrid.**

dad y muy ligero. Por su parte, Emporio Armani ofrece diseños con formas setenteras en la colección femenina y en la colección masculina destacan las gafas con elementos más deportivos en nylon y goma.

Michael Kors, presenta líneas clásicas con formas oversize tipo piloto, cuadradas...en definitiva, gafas versátiles que favorecen a todo tipo de rostros y en cualquier ocasión.

Oliver Peoples presenta su colección creada en colaboración con el ex-tenista Roger Federer en la que por primera vez la marca hace gafas con estilo deportivo con materiales super ligeros como el nylon y formas clásicas más en línea con el ADN de la firma americana. Por otro lado, la firma presenta su colección de titanio y su línea Only, la más minimalista de la marca.

Ray-Ban, presenta una reinvencción del clásico Reverse, con nuevos colores tanto en el modelo Wayfarer como en el Aviator. El cantante Lenny Kravitz es la imagen de la campaña de este año y para celebrarlo, la firma ha realizado una gafa de edición especial bañada en oro con solo 1000 unidades en todo el mundo. El modelo Aviator se renueva con un calibre más pequeño y puente triangular. Como novedad, la colección Post presenta gafas para un público más joven con formas y colores más veraniegos, inspirados en el mundo de la moda urbana.

La colección de gafas de sol de hombre de Versace incluye estilos aviator, pantallas, cuadrados y monturas robustas de la línea Medusa Biggie, la colección femenina incluye formas tipo piloto, cat-eye, cuadrados y también los característicos Medusa Biggie. En una variedad de líneas esenciales y diseños modernos, cada par de gafas de vista Versace expresa la representación contemporánea del lujo.

Dentro de la colección Oakley destacan los modelos Sphaera y BiSphaera, creados para los juegos olímpicos. Ambos modelos presentan un diseño eficiente y elegante optimizado para garanti-

zar el confort y el estilo, con lo que ayudan a competir con confianza y a desafiar los límites del rendimiento, independientemente de la disciplina deportiva y el nivel atlético. Además, cuentan con tecnología de lente Prizm™ para no perder ni un detalle. En términos lifestyle, la firma presenta modelos como Latch Panel, realizado en colaboración con el futbolista Kylian Mbappé. Estas gafas combinan estilo deportivo y urbano, incorporan lentes tipo máscara, protectores laterales extraíbles y tecnología de lentes Prizm™ para una claridad inigualable.

Arnette destaca su colaboración con Girls Skateboards, firma californiana de. La marca continúa apostando por sus modelos clásicos en colores más llamativos que otras temporadas y añadiéndoles detalles en nylon. Vogue Eyewear presenta monturas con formas clásicas como las tipo pantalla, otras formas más noventeras en colores flúor. Persol es fiel a su estilo clásico y atemporal con formas funcionales fabricadas en acetato, tanto en graduado como en sol. La firma reedita su clásico 649 en su versión "Iron" toda fabricada en metal.

EssilorLuxottica presentó también nuevos colores en su gama Transitions, unas lentes inteligentes capaces de adaptarse a cualquier tipo de luz que se activan y desactivan según se mueva el usuario, ofreciendo protección durante todo el día. Así, gracias a su revolucionaria tecnología, ofrecen soluciones dinámicas a la hora de gestionar la luz, bloqueando el 100 % de los rayos UVA y UVB y ayudando a proteger la vista de la dañina luz azul procedente de los dispositivos digitales. Además, mostró su lente Stellest™, que proporciona corrección de miopía y visión lejana nítida. Estas lentes están diseñadas especialmente, no sólo para corregir la miopía en niños, sino también para frenar su progresión. Por su parte, Varilux® XR Series™ es una lente progresiva que sabe cómo se mueven realmente los ojos. Gracias a la inteligencia artificial, pueden predecir cómo observamos las cosas, para que podamos experimentar una nitidez instantánea en movimiento y transiciones fluidas de cerca a lejos.

# Prooptica, presente en ExpoÓptica

## El diseñador Juan Duyos y Prooptica reafirman su colaboración

La 34ª Edición de ExpoÓptica, la feria más importante del sector en la Península Ibérica, celebrada en el recinto de IFEMA Madrid del 12 al 14 de abril, contó con la presencia de Prooptica. Entre los más de 8.000 visitantes que acudieron, ópticos y profesionales españoles y portugueses, muchos pasaron por el stand de Prooptica, entre ellos el diseñador Juan Duyos, con quien Lookvision tuvo ocasión de conversar.



El stand de Prooptica fue íntegramente diseñado y concebido por el departamento de Diseño y Arquitectura de la empresa y todo un éxito debido a la armoniosa integración con el entorno.

La participación de Prooptica en ExpoÓptica 2024 fue un momento más de consolidación de las marcas portuguesas en el mercado ibérico, donde año tras año han logrado una mayor tasa de penetración y han obtenido excelentes resultados debido a la calidad diferenciadora y a los rasgos de innovación que presentan. Además, siguiendo con su estrategia para el mercado español, en el stand de Prooptica se agradeció la presencia del reconocido diseñador español Juan Duyos, para presentar las últimas novedades de esta irreverente y disruptiva colección, que se incorporó al portfolio de la marca en 2023 y que está siendo un éxito desde entonces tanto en España como en Portugal.

Lookvision tuvo la ocasión de hablar con el diseñador Juan Duyos y con Luis Justino, CEO de Prooptica. “Estoy plenamente satisfecho con estos casi dos años de colaboración; nos llevamos muy bien, la marca Duyos funciona perfectamente y, por tanto, esta colaboración es todo un acierto. Lo nuestro es una historia de confianza: Prooptica sabe cómo funciona el sector y yo cómo funciona mi marca; así, ellos te aconsejan en la parte más comercial, de buen gestor, y yo doy el toque creativo como marca. Así es como funciona bien este tándem”, comentaba Juan Duyos.

Luis Justino, CEO de Prooptica, decía: “Estos casi dos años con Duyos representa una conexión total con España. Hasta llegar a la licencia con Juan representábamos marcas portuguesas en España. La entrada de Duyos nos permitió hacer un casamiento perfecto con el país y una internacionalización efectiva en España, país que nos da mucho no sólo por proximidad sino por relaciones culturales y conexión internacional efectiva. Trabajamos desde hace tiempo con muchos estilistas y Juan es de una honestidad

intelectual y creativa que nos está dando muchas satisfacciones. Su intervención en los diseños es total, aprueba cada modelo, cada color, cada diseño, cada detalle. Cuando tienes una licencia lo que quieres es tener una intervención directa de la licencia. Juan nos permite diferenciarnos, tiene su propia identidad y una visión clara de su marca; junto con la confianza, son aspectos fundamentales para que funcione la licencia”.



El diseñador Juan Duyos y Luis Justino, CEO de Prooptica, en ExpoÓptica 2024.

Juan Duyos y Luis Justino manifestaron que esa confianza es primordial en la relación entre ambos, significando también que lo que más valoran los clientes españoles y portugueses de sus monturas y gafas de sol son: Tendencia, originalidad y color. “Juan –añadió Luis Justino– es de los pocos creadores que tiene mucho color y alegría en las colecciones. Tiene la capacidad de crear y combinar colores de una forma diferente. Es una licencia que estamos distribuyendo muy bien y funciona perfectamente en España y Portugal. Tenemos la licencia por cinco años prorrogables y esperamos tenerla para siempre como otras de nuestro portfolio: Dielmar, 22 años; Quebramar y Lanidor, 20 años”. Por su parte, Juan Duyos terminó diciendo: “Quiero trabajar con Luis y su empresa Prooptica para siempre y que cuando tú y Lookvision volváis aquí, a ExpoÓptica, los próximos años, te comentemos nuestra misma satisfacción. Deposito mi marca en sus manos para que siga posicionándola en el mercado y continúe teniendo tan buena aceptación”.

En el apartado de Accesorios, Prooptica presentó en ExpoÓptica varias novedades, entre ellas el nuevo catálogo Essentials de taller, un programa de personalización de maletas a medida y un catálogo de lanyards, un accesorio cada vez más de moda. En lo que respecta al segmento de Lentes, también se realizó una fuerte inversión por parte de la compañía, que pretende contar con 4 áreas de negocio especializadas en el sector óptico en el mercado ibérico y consolidarse como referente a través del concepto full eyewear, que ofrece un Servicio Integrado, 100% ajustado a las necesidades de sus socios.



prooptica®  
full eyewear concept

•ele•  
print emotions

alma



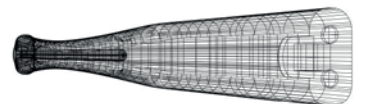
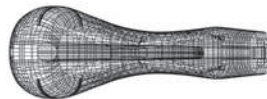
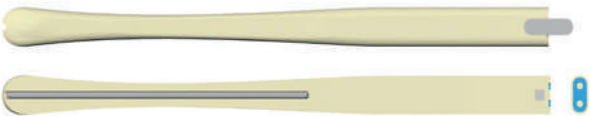
organic



Customiza con tu logo, lema y emociones



Fornitura patentada: alma y charnela®



Colores Make Up & tips a la carta con acabados Soft Touch



# löla

No löla  
No PARTY!

növedades en [mycube.es](http://mycube.es)

[service@mycube.es](mailto:service@mycube.es)

911 16 00 22



# Alain Afflelou recibe el Premio Franquiciador del Año por su impulso en el área de audiolología

Alain Afflelou ha recibido el Premio Nacional de la Franquicia 2023, concedido por la Asociación Española de Franquicias (AEF), en la categoría Franquiciador del año. La compañía ha sido premiada en reconocimiento al impulso y expansión del área de audiolología por abrir un total de 30 puntos solo en el pasado año, alcanzando los 137 en diciembre. Este plan de expansión llevado a cabo durante 2023, permitió a Alain Afflelou multiplicar la facturación en el área de audio hasta alcanzar los 9.3 millones de euros, con un crecimiento de un 67% (Vs un 7% mercado).



Juan Arjona y Eva Ivars recogen el premio Franquiciador del año otorgado a Alain Afflelou.

**L**a apuesta de Alain Afflelou por el sector de audiolología sigue la línea estratégica del Grupo y la misión de democratizar la salud auditiva, permitiendo el acceso de todos lo que los necesitan a unos audífonos. “Este premio nos hace especial ilusión porque supone el reconocimiento a la labor que venimos realizando desde hace tres años en un sector que todavía necesita mucho impulso para acabar con las barreras que impiden a las personas que no pueden oír bien un fácil acceso a las soluciones que mejoren su salud auditiva. Este trabajo no solo responde a una estrategia de negocio, sino que forma parte de la labor social que ejerce Alain Afflelou desde que se creó”, explica Eva Ivars, consejera delegada de Alain Afflelou en España. Afflelou ha construido un modelo exitoso, rentable y con alta satisfacción del cliente interno, el franquiciado, y externo, paciente-cliente. “Gracias a este modelo, se cuenta con un Net Promoter Score (NPS) – indicador para medir la lealtad y satisfacción del cliente- de 9,6”, añade.

Alain Afflelou es en la actualidad el mayor franquiciador de retail sanitario del sector auditivo en España, teniendo en la actualidad un total de 150 puntos abiertos. Estos espacios de audiolología consisten, principalmente, en zonas dentro de las ópticas existentes, aunque también disponen de centros exclusivos de audiolología. De las 30 aperturas de puntos de audiolología realizadas en 2023, 28 se emplazaron dentro sus ópticas y 2 abrieron sus puertas como centro dedicado en exclusividad a la salud auditiva. A nivel de gestión, los espacios de audio se clasificaron en 40% centros propios y 60% pertenecientes a franquiciados. “Basamos nues-



Premiados por la Asociación Española de Franquicias (AEF), en la categoría Franquiciador del año 2023.

tro modelo de expansión en el emprendimiento, buscando que el audiólogo haga crecer su experiencia profesional y pase a ser empresario de su propio negocio. Nuestro éxito es su éxito y trabajamos de igual a igual con el franquiciado, como socios. Desde el principio, les damos un apoyo integral en todo el proceso de creación de la franquicia que incluye desde la ayuda financiera, hasta asesoramiento jurídico, de RRHH, informático, o de marketing y comunicación local”, comenta Juan Arjona, director de Desarrollo de Negocio y Audiolología.

Entre los objetivos previstos por la compañía están el alcanzar los 160 puntos en un corto plazo de tiempo y los 200 en 2026. Su modelo de expansión, basado en la franquicia, constituye un éxito gracias, en parte, a programas innovadores, como el Proyecto Adelante, en el que se ofrecen las herramientas necesarias para que los jóvenes audiólogos altamente cualificados se incorporen al ámbito laboral con todas las facilidades. “Este premio recibido por parte de la AEF, nos anima a seguir siendo optimistas y a mantener la ilusión de seguir trabajando en el crecimiento del área de audiolología. Agradecemos la acogida que hemos tenido por parte del audiólogo, que confía en nuestros buenos resultados y en nuestro modelo de negocio, seguro y con proyección”, afirma Arjona.

En la actualidad, Alain Afflelou cuenta con 150 espacios de audio gracias a las ocho aperturas conseguidas en las últimas semanas: Asturias (1), Galicia (1), Cataluña (2), Comunidad Valenciana (1), Murcia (1), Aragón (1) y Andalucía (1).



**ALAINAFFLELOU**  
*Óptico y Audiólogo*



NUESTROS FRANQUICIADOS SON LA VOZ DE NUESTRO ÉXITO

**“Después de ver otras franquicias me pareció mejor opción emprender con Afflelou”**

Mª ÁNGELES JIMÉNEZ · Óptico y Audiólogo Vic

## ÚNETE AL LÍDER EN FRANQUICIAS ÓPTICAS

- Nuestra facturación es casi el doble que la media del sector.\*
- Somos la óptica más reconocida en España con marcas exclusivas como Tchin Tchin o Magic.
- Plan personalizado de financiación.
- Más de 355 ópticas y 130 gabinetes de audiología.

\*Fuente: DBK. Estudio Sectores Distribución de Óptica 2021

**PIENSA EN GRANDE**

[afflelou.es/piensaengrande](http://afflelou.es/piensaengrande)



# Michael Schmied

## CMO de Silhouette International

“Ser un grupo fuerte con una marcada herencia como empresa familiar es algo que nos identifica y nos diferencia del resto. El secreto de nuestro éxito es que seguimos fieles a la herencia de nuestros fundadores y tenemos nuestro propio ADN, pero también que estamos en constante evolución”.

**M**ichael Schmied forma parte de la tercera generación de una familia que es ya una referencia para todo el sector eyewear en Europa, siendo el nieto de su fundador, Arnold Schmied sr. Ahora ejerce como Chief Marketing Officer de la compañía, posición desde la que lidera el área de marketing y dirige las acciones de comunicación de la misma.

Durante la pasada edición de Mido, la feria internacional de óptica de Milán, tuvimos el placer de compartir una agradable charla con él, donde hicimos un repaso por los 60 años de la compañía y de sus principales hitos pasados y futuros, así como del 25 aniversario de su colección más icónica, la Titan Minimal Art.



**Michael Schmied, CMO de Silhouette International, con Mari Carmen Rodríguez, redactora de Lookvision, durante la entrevista mantenida en Mido.**

*Silhouette está de doble celebración: cumple 60 años desde el nacimiento de la empresa y la marca y el 25 aniversario de la colección Titan Minimal Art. ¿Qué significan estos hitos para la compañía y, a pesar de su juventud, cómo vive el nieto de los fundadores estas celebraciones?*

Como ya se ha mencionado este es un año especial porque hace 60 años mi abuelo fue el fundador de la empresa, toda una inspiración a la hora de producir las gafas más bellas y de alta calidad, una visión que no ha cambiado con el paso del tiempo. Ser un grupo fuerte con una marcada herencia como empresa familiar es algo que nos identifica y nos diferencia del resto. El secreto de nuestro éxito es que seguimos fieles a la herencia de nuestros fundadores y tenemos nuestro propio ADN, pero también que estamos en constante evolución. Un punto de esa evolución fue hace 25 años con la revolución del diseño Titan Minimal Art. En 1999, cuando la lanzamos por

primera vez, fue realmente sorprendente la respuesta del mercado y de los consumidores finales, a lo largo de todo el mundo. Este año, para celebrar su 25 aniversario, presentamos al mercado la nueva generación de Titan Minimal Art y por eso es un año muy especial para nosotros.

*¿Hay un antes y un después tras la creación de Titan Minimal Art, en 1999? ¿Qué supuso para Silhouette?*

Definitivamente, Titan Minimal Art cambió nuestra filosofía y yo diría que el aspecto y la sensación de la marca, los aspectos de calidad siempre han estado presentes en la etiqueta de la marca, pero si nos remontamos a los años setenta o noventa, las monturas que creamos eran muy variadas, sobre todo en los años noventa, las monturas que hablaban de temáticas muy diversas y transmitían altas dosis de creatividad, aunque en aquella época también nos centramos en el minimalismo, que es lo que realmente cambió nuestra filosofía y nuestro lenguaje de diseño de una manera holística. Hoy en día, si nos fijamos en Silhouette, tenemos este sentido del diseño minimalista que pone al consumidor en el punto de mira, lo cual es muy especial en la estética. Creemos que una montura expresa lo que es cada persona, su carácter y personalidad, y con ese enfoque estamos inspirando a nuestros clientes en el sector de las gafas al aire, pero también en cuanto a gafas con montura y en las gafas de sol por supuesto. Titan Minimal Art es el quorum del ADN de nuestra marca es lo que representan todos nuestros productos de calidad en términos de comodidad de uso, de experiencia y también en términos de innovación.

*Ahora llega una nueva generación conmemorativa de la Titan Minimal Art: Highlight Collection. ¿Qué cualidades destaca de esta colección 25 años después del lanzamiento de la primera?*

Hemos hecho una actualización tecnológica de esta colección gracias a 25 años de experiencia en la fabricación y también hemos dado un paso adelante en cuanto a la calidad por lo que la nueva colección Titan Minimal Art ofrece nuevas innovaciones y ventajas para el óptico con el objetivo de proporcionar una visión perfecta al consumidor final. Además, la zona de flexión se ha mejorado drásticamente en comparación con las generaciones anteriores y se han actualizado muchos detalles. Se han mejorado muchos elementos en términos de diseño, como un puente nasal más delicado y estético, un 20% más delgado y perfectamente alineado con las varillas. Pero cuando hablamos de la montura, de las formas y los colores, también incluimos algunos cambios en el color de la innovación de las lentes, ya que nuestro Color Groove pretende llegar a una nueva y joven generación de consumidores finales. Si tienes un producto icónico tienes que cuidarlo y asegurarte de que la próxima generación y los consumidores jóvenes se enamoren de él. Ésa es nuestra ambición y por eso nos dedicamos a innovar con las formas y los colores, de modo que los nuevos diseños que puedes ver están dedicados al público joven.

*¿Qué características destacan en todos y cada uno de los modelos de Silhouette en cuanto a diseño, fabricación, materiales y distribución?*

Como ya hemos dicho, nuestro claim es “Empowered by Lightness” y por supuesto, la ligereza también se refleja en nuestro lenguaje de diseño. Como ya hemos dicho, nuestro lenguaje de diseño se basa en la sencillez y el minimalismo. Somos una marca que siempre se aleja de la decoración excesiva, creemos que menos es más, especialmente en un mundo en el que hay demasiadas cosas que distraen nuestra atención. Por eso, lo más valioso para nosotros es la calidad de los materiales que usamos: el mejor titanio y hablar de calidad es hablar también de nuestro SPX, un material muy ligero y que ofrece comodidad, además, es super estable, en comparación con otros materiales como el acetato. Nosotros creemos que la innovación es la mejor base para proporcionar una comodidad sin igual a los consumidores finales. Cuando se trata de la distribución, distribuimos en todo el mundo en un centenar de países y siempre estamos al lado de los mejores ópticos premium de cada país. Creemos que nuestro valor diferencial es nuestro saber hacer y nuestra experiencia de tantos años en el sector, así como el cuidado especial en la calidad de nuestros productos y nuestra amplia y confiable red de distribución.

*Las gafas de Silhouette son un símbolo de calidad, estatus y diferenciación, pero también de moda y tendencia. ¿Cómo conjuga estos aspectos en cada gafa y cómo se adapta a las tendencias de moda en cada momento?*

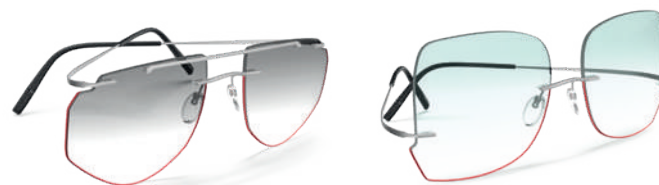
Esta es una pregunta importante porque nosotros no nos vemos como una compañía de fast-fashion, nos vemos como alguien que ofrece diseños duraderos en el tiempo, aunque también que se adaptan a las nuevas formas y tendencias. Por lo tanto, estamos actualizando nuestras familias de diseño como es el caso de la Titan Minimal Art, tanto desde una perspectiva tecnológica como, desde un punto de vista estético y adaptado a los nuevos tiempos. Creo que en los últimos años lo estamos haciendo muy bien y las jóvenes generaciones están cobrando cada vez más peso en nuestras colecciones, queremos ser una marca destacada para ellos y esto es lo que nos inspira a la hora de crear nuestras nuevas colecciones.

*¿Además de seguir apostando por la gafa al aire, en las nuevas colecciones también vemos modelos de montura completa en las que la ligereza y el color juegan un papel destacado ¿Es ésta una forma de seguir las tendencias y adaptarse a los tiempos?*

Sí, por supuesto nosotros sabemos que somos expertos en el sector de gafas al aire, de lo cual estamos muy orgullosos, pero no queremos definirnos solo como una marca de monturas al aire. Tenemos un lenguaje de diseño propio y un ADN que puede ser interpretado en diferentes tipologías de producto: monturas al aire, gafas con montura completa, gafas de sol... Nuestro objetivo siempre es crear el mejor eyewear en el mundo. Actualmente tenemos colecciones de gafas con montura muy potentes y de tendencia en materiales de alta calidad como el titanio o SPX, con sofisticados colores, formas y acabados.

*¿Qué significa para la marca el “Made in Austria”?*

Significa mucho para nosotros, por supuesto, es el lugar donde mi abuelo fundó la empresa y hoy, cuando piensas en Austria, con suerte piensas en artesanía, tecnología, un sentido de la calidad excepcional, un sentido de la armonía, si piensas por ejemplo en la música clásica. Además, fortaleza y durabilidad son dos aspectos que en Silhouette siempre van de la mano, así como unos alto estándares de sostenibilidad e innovación. Para nosotros es importante conseguir todo esto por nosotros mismos y ese es uno de nuestros valores diferenciales.



**En este año de su 60 aniversario, Silhouette celebra también los 25 años del lanzamiento de Titan Minimal Art. Para celebrar el aniversario de esta revolucionaria colección, ahora presenta la nueva generación de TMA.**

*La responsabilidad medioambiental de Silhouette Group est también una de sus prioridades. ¿Qué acciones está implementando en este sentido y qué representa e incluye su Report de Sostenibilidad Medioambiental – RSC (Sustainability Report)? ¿Cuáles son las principales medidas implementadas en este aspecto?*

La sostenibilidad es también un aspecto importante para nuestra familia porque la compañía se fundó en una zona de protección del agua en Linz y de nuevo hecho en Austria significa el más alto estándar ambiental a nivel mundial. Creemos firmemente que para crear gafas bellas tenemos que preservar el medio ambiente para tener también un entorno bonito que podamos mirar a través de nuestras gafas. Para ello, contamos con nuestras propias normas y objetivos, y queremos equilibrar los objetivos ecológicos, sociales y empresariales. Nos centramos en las herramientas de desarrollo sostenible de la UM y hay muchos aspectos diferentes que intentamos cubrir y que tenemos que mejorar, esto es todo es un viaje que, básicamente, nunca se detiene. Así que la protección del agua es algo que ya hemos mencionado es que tenemos estándares muy altos que tenemos una gran cantidad de tratamientos para ahorrar agua. Además, en los últimos 7 años hemos reducido la tasa de emisión de carbono en un 50% en la fabricación de nuestras gafas y compensado el resto. Nuestro objetivo es ser neutros en carbono sin compensación externa para 2027 y estamos trabajando duro para conseguirlo. Además, otro dato importante a destacar es que somos el único fabricante de gafas que tiene el Certificado EMAS.

*Desde 2017 también produce sus propias lentes para las monturas Silhouette en su Lens Lab de Linz. ¿Qué está representando para la empresa ofrecer monturas con sus propias lentes?*

Fue un paso muy importante para nosotros para poder ofrecer las mejores gafas con las mejores lentes, todo de un mismo proveedor. Ya que, especialmente para la corrección visual, la gente compra la gafa completa, no sólo la montura, por esta razón, Vision Sensation tiene el objetivo de crear la mejor gafa completa para el consumidor final. Las monturas y las lentes han sido históricamente producidas y diseñadas por separado, nosotros, gracias Vision Sensation, unimos ambos procesos. De esta manera la lente y la montura encajan al 100%. Por eso



**Michael Schmied ante el stand "espacial" de Silhouette en Mido.**

tomamos la decisión de introducirnos en el mundo de las lentes. Además, hoy en día tenemos que ver las lentes también como un elemento de diseño con nuestra tecnología Color Groove, con la delgadez de la lente, hay diferentes innovaciones desde el punto de vista estético que, produciendo la lente fuera, no funcionan igual de bien. Nosotros trabajamos con ópticos independientes y sabemos que ellos necesitan ofrecer a sus clientes son productos con un valor añadido y eso es lo que podemos ofrecerles gracias a Vision Sensation.

*Además de Silhouette, también fabrican y comercializan las marcas evil eye y neubau. ¿Qué aportan a la empresa estas marcas y qué características destaca de ellas?*

Nosotros tenemos tres marcas en nuestro porfolio y para nosotros es muy importante ver a los consumidores finales desde un punto de vista holístico. Tenemos productos para gente que necesita corrección óptica, de sol, pero también para aquellos que practican deporte, nuestra misión es cubrir todo tipo de necesidades visuales. Por una parte, nos sentimos muy afortunados de poder proporcionar a nuestros clientes los mejores productos en el sector de las gafas de alto rendimiento con evil eye. Por otro lado, neubau es una marca que pone más el foco en la sostenibilidad, (aunque esto es un factor clave a comunicar también con Silhouette y evil eye), con un look & feel diferente que el resto de nuestras marcas y dirigida a un público diferente. Actualmente confiamos mucho en todas nuestras marcas ya que pensamos que tenemos una oferta bastante fuerte e independiente para suplir todas las necesidades de nuestros partners.

*¿Qué mercados son los más importantes para Silhouette y qué representa el español, donde la marca es tan reconocida como valorada por profesionales y clientes finales?*

El mayor mercado para nosotros es EE.UU., que es el mayor mercado del mundo. En lo que respecta a Europa, el mercado alemán es el líder y el español el segundo, por lo que tenemos mucha suerte de contar con un equipo muy fuerte en España y con buenas conexiones. Estamos muy contentos de colaborar con profesionales locales independientes. El mercado español es muy importante para nosotros y creemos que los clientes españoles tienen un buen sentido de las tendencias, el estilo y valoran la calidad de nuestros productos.

*Desde su posición privilegiada ¿Cómo ve el futuro de la óptica en general y de Silhouette en particular ante cambios como el mundo digital, inteligencia artificial, sostenibilidad ambiental, etc.?*

Por supuesto, hay muchos cambios que debemos abordar. El más importante para nosotros es el cambio de mentalidad de los consumidores. Vemos que las necesidades visuales ópticas son cada vez más tempranas ya que los niveles de miopía en niños no paran de crecer y cada vez precisan de corrección visual antes. Y, por supuesto, todo el mundo busca las mejores soluciones ópticas. Pero en lo que respecta a los hábitos de consumo, estamos trabajando en nuevas ofertas para conectar a los consumidores finales con el óptico y para tener, yo diría, procesos empresariales en los

que ofrezcamos al óptico conectar de forma digital con los consumidores finales. Si pensamos algunos de los procesos digitales que hemos implementado, ahora es posible que los consumidores finales pidan monturas a los ópticos locales de una forma especial y es que pueden elegir sus monturas online y luego ir a determinar la corrección óptica a un establecimiento óptico y realizar allí la compra a nivel local. Se trata de un nuevo proceso que refleja los hábitos de consumo actuales. Nosotros creemos que debemos aceptar el cambio para seguir avanzando. Así, en cuanto a la IA, nuestra campaña actual, inspirada en el espacio, es más que una campaña normal: trata de nuestra herencia de marca y nuestra relación con los viajes espaciales. Algunas de las imágenes son modelos y otras han sido creadas con inteligencia artificial, lo que también es una forma de volver a adoptar las nuevas tecnologías y potenciarlas al máximo para nuestro propósito.

*¿Cuáles son los próximos objetivos de Silhouette y qué mensaje le gustaría transmitir a los ópticos-optometristas y consumidores finales, en especial de España y Portugal?*

Con todos estos cambios nosotros creemos que es muy importante saber cuál es nuestra herencia y conservar nuestra visión de negocio que sigue siendo crear verdaderas piezas de arte en términos de eyewear para nuestros consumidores finales. Nosotros nos vemos como un socio independiente fuerte, como una compañía familiar sólida que trabaja con los ópticos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Este servicio tenemos que repensarlo desde un punto de vista local, que se adapte a las nuevas necesidades de los consumidores y al nuevo paradigma de consumo. Por ello, por ejemplo, tenemos a disposición de los consumidores nuestro try-on virtual, una herramienta digital que les permite probarse las gafas online y después ir a adquirirlas a su óptica más cercana. Nosotros queremos ser un socio fuerte y confiable por lo que debemos proporcionar la mayor oferta de productos para cubrir todas las necesidades visuales, ya sean ópticas, deportivas o de sol. Por ello, debemos trabajar para ser, no solo el número uno en la industria, sino por tener el mejor producto que los consumidores necesitan.

*Hay rumores acerca de la posibilidad de una fusión de Silhouette con otras compañías del sector, ¿Tiene algo que decirnos al respecto?*

Nosotros no tenemos ninguna intención de fusionarnos con otras compañías. Estamos muy felices de ser una empresa independiente, que ya se encuentra por la tercera generación, desde que mi abuelo fundó la compañía. Nosotros creemos que lo más sostenible para nuestro negocio es seguir siendo una empresa familiar, porque es lo que nos hace especiales y nos diferencia del resto. Es cierto, que el liderazgo ha cambiado y puede cambiar a lo largo de nuestra historia, pero siempre dentro de nuestra tradición familiar, queremos seguir siendo la cara visible de la compañía.



**La firma austriaca presenta el concepto Vision Sensation, 100% Silhouette: lente y montura unidos en el mismo proceso, bajo un mismo techo, con los máximos estándares de calidad y directamente desde el International Lens Lab de la sede central de la empresa en Linz (Austria).**

*Silhouette*



Born on Earth. Worn in Space.

Titan Minimal Art. The Choice on Space Missions for 25 Years.

## Colección Brendel primavera-verano

# La sofisticación por el detalle

Para esta primavera-verano 2024, Brendel eyewear presenta una colección que anima a las mujeres a vivir su propio estilo. Con Own Your Difference, la singularidad se convierte en una declaración y cada mujer se convierte en su propio ideal de feminidad, porque la feminidad no es una cuestión de edad, figura, peinado o apariencia. La misión de Brendel eyewear es ver a cada mujer en su singularidad y ofrecer a cada una de ellas gafas que subrayen su propio estilo.



### Del estilo retro a un icono de corazón

Las diferencias se convierten en estilo, con reflejos atrevidos, uno ovalado y de gran tamaño, el otro profundo y angular, se centran en la confianza en uno mismo. La diversidad también triunfa en el colorido: suaves colores monocromáticos o de dos capas, excitantes colores degradados, acentos opacos y monocromáticos o un juego de colores metálicos llenan las diferencias con una vida de tonos. Los detalles también confieren a cada modelo su calidad única, ya sea Colorful Selflove, Delicate Retros o Confident Womanhood: diseños suavemente curvados, elegantes varillas de acero inoxidable, ranuras de color en la línea superior o detalles sofisticados: cada característica especial marca la diferencia. Icónico: un delicado patrón de corazón pequeño grabado con láser adorna los lados internos de las varillas de varios modelos, recordando a las usuarias que deben confiar en sí mismas.



**L**a colección, hecha por mujeres para mujeres, celebra a la mujer con su propio estilo: ya sea joven o madura, deportiva o elegante, casual o refinada. Los modelos actuales aprecian precisamente estas diferencias como expresiones de feminidad: con diseños de gafas que citan clásicos absolutos, representan reminiscencias retro o son firmemente modernistas. Con un desarrollo de frentes metálicos extra estrechos, muy modernos y con bordes finos, donde el minimalismo se convierte en una declaración, pero también en cuadrados profundos y angulares, curvas femeninas y modelos de acetato suave con finos detalles. La moda es una herramienta para potenciar el estilo con el que cada mujer puede ser fiel a sí misma, sin estándares ideales ni modelos a seguir, sino con todas sus propias características.

Con Own Your Difference, las gafas Brendel eyewear nos animan a experimentar y demostrar nuestros diferentes atributos como fortalezas. Anchos o estrechos, deportivos o elegantes, sofisticados o naturales y para cualquier edad, los nuevos modelos ofrecen modelos especiales para iluminar la mirada y que te miren. Con diseños inusuales como el ojo de gato, modelos voluminosos o especialmente sencillos, Eschenbach Optik ha creado una diversidad que apuesta por las diferencias en lugar de la uniformidad. Las representantes del look son mujeres muy diferentes, que son todas, porque no importa en qué se diferencien en el mundo de las gafas Brendel.



# crecemos **juntos**

Tras casi 30 años seguimos comprometidos, disfrutando del camino.  
Seguimos siendo pioneros, un impulso para nuestros asociados.  
Creamos comunidad, juntos somos más fuertes.



Nueva imagen, mismas raíces



# Formación de alto nivel y mucha pasión en el Fórum ClaraVisión

El Fórum ClaraVisión, celebrado los días 6 y 7 de abril en el prestigioso hotel NH Collection Eurobuilding, cerró sus puertas con un balance excepcionalmente positivo, consolidándose como el encuentro imprescindible para profesionales del sector óptico y de la audiolología.



**E**ste año, el evento tuvo que colgar el cartel de aforo completo semanas antes de la fecha del evento y ha reunido a más de 500 profesionales, incluyendo asistentes y patrocinadores, creando un espacio único para la formación, el intercambio emocional y el networking en un ambiente inigualable. Con la participación de 35 patrocinadores que representan la diversidad del sector—desde lentes y maquinaria hasta monturas, audiolología y software—, el Fórum ha ofrecido una amplia gama de perspectivas y soluciones innovadoras.

Ponentes nacionales e internacionales se han dado cita en este encuentro cargado de talento y pasión por la profesión, abarcando diferentes temáticas y especialidades dentro de la optometría, la audiolología y el ámbito comercial. Aportaron su conocimiento y experiencia en temas relevantes, convirtiendo cada sesión en una oportunidad de oro para el crecimiento profesional, con contenidos avanzados y prácticos para aplicarlos diariamente.

La pasión y el entusiasmo se palpaban en cada rincón, gracias a un programa rico en contenidos y actividades diseñadas para fomentar la interacción y el aprendizaje, momentos para el showroom con juegos exclusivos, así como actividades lúdicas para fomentar el buen ambiente, las risas y la emoción.

En resumen, el Fórum ClaraVisión 2024 ha sido un punto de encuentro del talento, la innovación y la colaboración. Marcando un hito en el calendario de eventos del sector, deja una huella imborrable y pone ya la mirada en su próxima edición, prometiendo seguir creciendo y superando las expectativas.

**Para más información sobre los ponentes y los detalles del evento, visite [www.forumclaravision.es](http://www.forumclaravision.es)**



# ZADIG & VOLTAIRE

## Innovación y estilo fiel a la herencia glam-rock de la marca

Para la próxima temporada otoño/invierno, Zadig & Voltaire le invita a adoptar una estética que celebra la individualidad a través de la innovación estilística y el lujo contemporáneo.



Gafa de sol SZV 411V, de acetato con forma rectangular y gruesas varillas, y montura oftálmica VZV 396V con perfiles finos de acetato. Ambos modelos lucen el icónico logo metálico de Wings en las varillas.

**L**a colección, que llega de la mano del Grupo De Rigo, presenta formas atrevidas y detalles icónicos, encarnando una visión innovadora y fresca de la moda, al tiempo que se mantiene fiel a la herencia glam-rock de Zadig & Voltaire. Los terminales perforados son el elemento característico, el punto por donde pasa el hilo conductor que expresa el espíritu de la colección otoño/invierno 2024.

Las monturas juegan con llamativos contrastes entre materiales tradicionales y acabados innovadores, introduciendo una gama de colores vibrantes y nuevas texturas. Los elementos distintivos como las alas, los rayos, las letras del logotipo y las tachuelas se reinterpretan de formas sorprendentes, demostrando una meticulosa atención al detalle que eleva cada modelo más allá de la mera facilidad de uso.

Cada modelo es una declaración de estilo, lista para ser elegida por las mujeres que quieren expresar su singularidad.



La colección Zadig & Voltaire incluye modelos de vista y de sol, en acetato y metal, con formas atrevidas, frescas e innovadoras, y detalles icónicos.



**José Fraile**  
**Director general HOYA Lens Iberia**

# HOYA da las **GRACIAS** a los **Visionarios**

Durante el pasado mes de marzo, HOYA experimentó una intrusión no deseada, ajena a nuestra voluntad, en nuestros sistemas, con serios efectos sobre nuestros niveles de servicio a nivel global. Desde su detección, estos desafíos fueron abordados con determinación y firmeza y, sobre todo, con inmediatez, para minimizar cualquier contratiempo.

Desde hace algunos días, podemos afirmar con total seguridad que se han abordado de manera efectiva todos los inconvenientes presentados. Además, hemos reforzado todas las medidas necesarias para proteger nuestros sistemas y estructuras en el futuro.

Nada de esto hubiese sido posible sin vuestro apoyo. Y por eso, desde HOYA, queremos expresar nuevamente nuestro agradecimiento por vuestra confianza constante, especialmente durante estos tiempos de incertidumbre que hemos atravesado juntos

Vuestra lealtad y colaboración han sido fundamentales para superar los desafíos recientes. Juntos, hemos demostrado la fuerza de nuestra comunidad y la capacidad de enfrentar cualquier dificultad que se nos presente.

Tú, Visionario, buscas mejorar la calidad de vida de los pacientes. Nuestro cometido es prestarte el mejor servicio, compromiso, dedicación y soluciones para hacerlo.

**Gracias por seguir ahí.**



FREE LAND  
BARCELONA ART DESIGN

# ExpoÓptica consolida su crecimiento

## La edición 2024 registra un 29,4% más de visitantes profesionales

El gran salón de la óptica, la optometría y la audiología de la Península Ibérica, organizado por IFEMA MADRID del 12 al 14 de abril, ExpoÓptica y ExpoAudio, cerró las puertas de su 34ª edición con unos resultados muy positivos. Durante las tres jornadas de actividad, 8.350 profesionales han asistido a la cita, lo que supone un 29,4% más que en la pasada edición de 2022, cuando se sentaron las bases para el crecimiento del certamen. Estas cifras de visitantes profesionales en 2024 superan ligeramente las de 2018, reflejando la recuperación de los sectores.



ExpoÓptica 2024, feria celebrada en el pabellón 10 de IFEMA, en Madrid, del 12 al 14 de abril, ha logrado un incremento del 30% en el número de expositores y visitantes respecto a la edición anterior.

**A**demás de los 8.350 visitantes profesionales, ExpoÓptica ha experimentado un incremento en la participación empresarial: un total de 130 empresas han presentado sus novedades en el Pabellón 10 de IFEMA, lo que representa un aumento del 30%, logrando reunir a primeras marcas de moda óptica, fabricantes, distribuidores, centros de formación y proveedores como desarrolladores de software especializados o bienes de equipo para centros auditivos y ópticas.

La representación internacional también se ha visto aumentada en ExpoÓptica y ExpoAudio 2024, registrando un incremento del 18,9% en la participación de empresas extranjeras procedentes de siete países, lo que significa un paso adelante en el objetivo de posicionar la cita como punto de encuentro ineludible a nivel global para todos los que forman parte de la óptica y la audiología.

### Importante representación de todos los segmentos de la óptica y la audiología

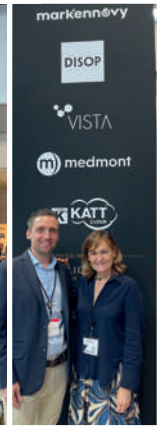
La Audiología, que por segunda edición consecutiva ha tenido su área, y que representa el 12,5% del total de participación, ha reunido una novedosa oferta donde el profesional ha podido conocer

lo último en audífonos y tecnología de asistencia auditiva como audífonos recargables, que cancelan el ruido de fondo, conectividad Bluetooth, localización de sonido o reconocimiento de voz.

En la pujante área monográfica de Moda Óptica, que representa un 40,6% de la cita, firmas de referencia nacionales e internacionales han presentado sus colecciones de primavera-verano y las tendencias que aúnan salud visual y moda.

En óptica y optometría, los bienes de equipo e instrumentación han tenido un importante protagonismo con un 13,3% de las empresas, que han presentado importantes novedades para la mejora del diagnóstico y la integración de estos equipos con, por ejemplo, soluciones de inteligencia artificial. La contactología, por su parte, ha supuesto casi un 11% y se han podido ver innovaciones como las lentes Orto-K, o sistemas de centrado de lentes progresivas basados en el eje visual y el centro de rotación ocular. Además, ExpoÓptica ha contado con casi un 6% de empresas fabricantes de lentes.

Finalmente, e imprescindibles para la correcta gestión de centros ópticos y auditivos, la feria ha contado con cerca de un 8% de desarrolladores de software específicos para las necesidades de los ópticos y audiólogos, y un 6,25% de servicios al sector.





8.350 visitantes se dieron cita en ExpoÓptica 2024. Con muchos de ellos tuvimos la ocasión de compartir agradables momentos en sus propios stands de la feria y en el de Lookvision, profesionales del sector españoles e internacionales, amigos y clientes de la revista.





Momentos para el recuerdo con profesionales, clientes y amigos de Lookvision, nacionales e internacionales, que acudieron a ExpoÓptica.





## Coincidencia con el Congreso OPTOM y Congreso de la A.N.A.

La celebración de la feria en paralelo al Congreso OPTOM 2024 y el Congreso Anual de la Asociación Nacional de Audioprotesistas (A.N.A) ha permitido acercar a la cita a gran cantidad de visitantes y potenciar las sinergias entre los profesionales del sector y las marcas participantes, así como la generación de negocio.

El Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, presidido por su presidente Juan Carlos Martínez Moral, celebró, en el Centro de Convenciones Puerta Norte de IFEMA Madrid, OPTOM 2024 (28 Congreso de Optometría, Contactología y Óptica Oftálmica). Un evento que reunió a más de 1.300 congresistas, en su mayoría ópticos- optometristas, en uno de los más importantes encuentros científico-profesionales del sector.

Juan José Salazar Corral, PhD, neurobiólogo, fue el encargado de impartir la conferencia inaugural de OPTOM 2024 que trató sobre El origen del ojo: cómo la biología evolutiva desafía al diseño inteligente.

Bajo el lema "La evolución del sistema visual en las especies", OPTOM ofreció conferencias magistrales, sesiones plenarias, cursos monográficos y otras actividades, así como 384 comunicaciones libres impartidas por 307 ponentes y más de 50

expertos de gran prestigio en el ámbito de la optometría, la contactología y la óptica oftálmica., en diferentes formatos: una conferencia inaugural, tres sesiones plenarias, 14 cursos monográficos, 125 comunicaciones orales, una mesa redonda político-profesional, 15 conferencias patrocinadas por destacadas compañías del sector de la Óptica y 263 pósteres, cuyos temas abarcaron los distintos ámbitos de la optometría, la contactología y la óptica oftálmica. En definitiva, los asistentes al Congreso pudieron disfrutar de más de 75 horas de formación presencial y online en un solo evento científico-profesional.

## Foros ExpoAudio y ExpoÓptica

Asimismo, desde el viernes 12 y hasta el domingo 14 de abril, la feria organizó un amplio programa de ponencias y mesas redondas en los Foros de ExpoAudio y ExpoÓptica, uno de ellos patrocinado por Temática Software en el que participó la revista Lookvision, de la mano de su director Julio Rozas, en una mesa redonda titulada "Los medios hablan del mundo de la óptica", junto a representantes de otros medios de comunicación del sector, en la que se debatió sobre el presente y futuro del sector óptico y de los retos a los que este se enfrenta. Ambos foros, ExpoAudio y ExpoÓptica, ofrecieron charlas y debates entre expertos sobre las principales cuestiones, desafíos y oportunidades de ambos sectores, así como a presentaciones de novedades por parte de los expositores.



ExpoÓptica organizó un amplio programa de ponencias y mesas redondas en los Foros ExpoAudio y ExpoÓptica. En uno de ellos, patrocinado por Temática Software, participó la revista Lookvision, de la mano de su director Julio Rozas, en una mesa redonda titulada "Los medios hablan del mundo de la óptica", junto a representantes de otros medios de comunicación del sector.



Las diferentes ramas de la óptica y el sector audiológico estuvieron representados en ExpoÓptica. Durante la feria también tuvo lugar el Congreso Optom y la Jornada ANA. Asimismo, al cierre del primer día la feria obsequió a expositores y visitantes con un cóctel y música en vivo.

**Crecimiento en la esfera digital**

Además, el crecimiento en los visitantes profesionales que han asistido a la cita en IFEMA MADRID se ve también reflejado en el ecosistema digital. Así, el alcance de todos los contenidos asciende a más de 79,6K impresiones y 6,5K interacciones y la comunidad en todas las redes sociales asciende a más de 9.000 usuarios. Los hashtags oficiales del evento, #ExpoÓptica2024 y #ExpoAudio24, se incluyeron en 193 publicaciones, y generaron más de 1,6 M de impresiones potenciales.

**La revista Lookvision, siempre presente en la feria**

Un año más, el equipo de la revista Lookvision estuvo presente en ExpoÓptica con stand propio, situado en el área de Moda Óptica, al lado de grandes y reconocidas firmas del sector. Así, a lo largo de los tres días de feria, tuvimos el placer de recibir en nuestro stand a muchos clientes, amigos y profesionales ópticos-optometristas, que pasaron a coger su revista, tanto de España como de Portugal, y tomar un vino y productos españoles, compartiendo un rato con nosotros. ¡Muchas gracias a todos ellos! ¡Nos vemos en la próxima edición de ExpoÓptica, del 10 al 12 de abril de 2026!

# Stellest®

Essilor®

#1 en lentes oftálmicas

a nivel mundial\*

Ahora  
disponibles con  
6 tintes solares.

Las lentes Stellest® de Essilor®  
ralentizan la progresión  
de la miopía en niños.\*\*



\* Euromonitor, edición sobre óptica 2024; valor de ventas minoristas mundiales por PVP.  
\*\* Las lentes Essilor® Stellest® ralentizan la progresión de la miopía en un 67 % de media (a lo largo de dos años), en comparación con las lentes monofocales, cuando se usan 12 horas o más al día, todos los días. I. Bao J, et al., Spectacle lenses with aspherical lenslets for myopia control vs single-vision spectacle lenses: a randomized clinical trial. JAMA Ophthalmology. 2022;140(5):472-8.

# Servisión refuerza su cartera de marcas distribuidas en España

La empresa de distribución de productos ópticos Servisión, especialista en marcas de segmento alto y medio-alto, amplía su portafolio de marcas añadiendo a su catálogo las firmas Christian Lacroix, Vivienne Westwood y Scotch & Soda que presentó en ExpoÓptica 2024 los pasados días 12, 13 y 14 de abril.



Estas tres marcas que Servisión incluye en su portafolio: Christian Lacroix, Vivienne Westwood y Scotch & Soda son licencias de Mondottica, empresa con la que el grupo Brodheim, al que pertenece Servisión, mantiene un acuerdo de partnership en los mercados de España y Portugal. Servisión desarrolla su negocio centrándose en la construcción y distribución selectiva de sus marcas, en proveer a su base de clientes un alto nivel de servicio, y apoyo en marketing y formación.



## Christian Lacroix: Elegancia y fulgor latinos

Las creaciones de Christian Lacroix han sido referencia tanto para grandes iconos de la moda, como para muchos artistas internacionales. Con más de 22 años diseñando colecciones de alta costura,

Lacroix ofrece monturas y gafas de sol con estampados reinterpretados en acetatos exclusivos, con detalles únicos y mucho color. Una sinfonía de tonos y diseños inspirados en la naturaleza, impregnada con inconfundibles toques esculturales de brillo Lacroix.



## Scotch & Soda: El Espíritu Positivo de Ámsterdam

Desde 1985, la ciudad de Ámsterdam ha sido fuente de inspiración para Scotch & Soda, destacándose por la defensa de la individualidad, autenticidad y autoexpresión. La marca presenta una colección visual con tres estilos distintos y muy marcados:

- The Original: Modelos clásicos, en acetato renovable, con detalles frescos.
- The Icon: Formas retro, estilo unisex, diseño versátil y vintage.
- The Freethinker (El Libre Pensador): Visión optimista y libre de la vida, con formas orgánicas, texturas onduladas y un diseño inspirado en la naturaleza.

En el ADN de Scotch & Soda está la curiosidad, los detalles discretos y la narración de historias. En cada montura hay detalles que se pueden contar, que identifican, diferencian y dan cuerpo a cada montura de la marca.

El Acetate Renew, del que están hechas muchas de sus monturas, es un logro en sí mismo: está basado en la revolucionaria tecnología de reciclaje de Eastman, que transforma a los residuos de plástico de un solo uso en materiales duraderos, contribuyendo a una economía circular y reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero.

# MIOPTICO

EL RÓTULO MÁS RENTABLE

Seguimos  
creciendo

1179  
ÓPTICAS  
ASOCIADAS

## ¿Qué es MIOPTICO?

Somos un club formado por más de 1.000 ópticos-optometristas independientes, asociados, que compartimos un objetivo común:

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



- Tu **Plan de Marketing personalizado para incrementar el tráfico de clientes y tus ventas**. Estudio-consultoría y propuestas de mejoras en la visibilidad de la óptica, el producto, la comunicación.
- **Sms y Emailing gratis**.
- Asesoramiento y material para acuerdos con empresas o **colectivos** para que vayan a tu óptica.
- **Telemarketing**: incluye ejemplos de guiones, frecuencias de llamadas, ratio de citas/llamada.
- 2 **formaciones** al mes en ventas para diferentes productos/servicios y para captación.
- **Internet** (web page, redes sociales, comunicación, marketing, landing pages).
- Introducción de nuevas **estrategias comerciales** con activos que aporten flujo de posibles clientes.
- Amplio **Catálogo de campañas comerciales y salud visual**
- Puesta en marcha de **tarifa plana** que incluye asesoramiento, formación online + role play in situ.



Únete a nuestro Club antes del 30 de junio  
Y te pondremos el rótulo GRATIS



Campañas de Marketing personalizadas



Mejora tus márgenes y tus condiciones de compra



Colecciones exclusivas



Plan de formación a medida

¿Hablamos?

T. 911 266 296  
[info@mi-optico.com](mailto:info@mi-optico.com)

# YALEA x Frida Kahlo®

## La colección cápsula se presenta a influencers y prensa

La firma de gafas femenina perteneciente al grupo De Rigo ha presentado, el pasado 24 de abril, la nueva colección cápsula inspirada en Frida Kahlo. Como viene siendo habitual desde el nacimiento de la marca Yalea, hace ya tres años, una mujer es el centro de la colección, apoyando una vez más el empoderamiento femenino.



La colección Yalea x Frida Kahlo se presentó a prensa e influencers en Il Tavolo Verde, local madrileño con gran semejanza a lo que pudo ser la casa de Frida Kahlo y decorado con motivos mejicanos y coloridas flores como con las que la pintora solía completar sus looks.

Il Tavolo Verde, situado en la calle Villalar de Madrid, fue el lugar escogido para la presentación de la colección por su gran semejanza a lo que pudo ser la casa de Frida Kahlo. Decorado con motivos mejicanos y coloridas flores como con las que la pintora solía completar sus looks. Se trata de una colección llena de detalles como la terminación de la varilla simulando el pincel rojo de Frida o las flores mejicanas decorando el interior de la varilla.

Yalea presentó cuatro nuevos modelos que recuerdan el estilo y la estética tan característica de la pintora mejicana que tanto la distinguen y hacen única: Beautiful, Rebel, Unique y Strong. Una colección que habla al corazón de las mujeres que, como Frida Kahlo, redefinen los conceptos de feminidad y cuyo objetivo es inspirar a nuevas generaciones de mujeres a buscar la fuerza y la autenticidad en la sociedad.

Modelos con frente bajo y geométrico y con frente amplio y moderno, ambos con diferentes tonalidades o, si se quiere un toque de originalidad, simulando en la parte superior el mítico entrecejo que tan famosa hizo a la artista.

El lanzamiento de la nueva colección cápsula Yalea x Frida Kahlo cuenta con el apoyo de una campaña de influencers entre los meses de abril y mayo en la que participarán entre otras la periodista, escritora y activista de derechos humanos mexicana Lidia Cacho, la actriz Marta Torné, la cantante Soraya Arnelas, la estilista Paula Ordovás, la actriz Monica Cruz, la presentadora Adriana Abenia y las influencers Paula Moya y Clara Aparicio

[www.yaleaeyewear.com](http://www.yaleaeyewear.com)



Modelo de sol y de vista de los cuatro que componen la colección Yalea x Frida Kahlo, que recuerdan el estilo, los detalles y la estética característicos de la pintora mejicana.



**DOLCE&GABBANA**

Dolce&Gabbana presenta su campaña de gafas para la temporada primavera/verano 2024. La cantante, compositora y actriz estadounidense, Miley Cyrus, protagoniza esta nueva campaña fotografiada por Mert Alas. Un estudio de Los Ángeles, una cama de color rojo y unas sábanas revueltas tras pasar una noche memorable.

Miley está ahí, en todo su esplendor, en un momento congelado en el tiempo. A su lado está el actor y modelo estadounidense Matthew Noziska. Los nuevos modelos están disponibles en todo el mundo desde marzo de 2024, en línea en: [www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com) y en las mejores tiendas y ópticas EssilorLuxottica.



**MOREL**

Morel presenta nuevos diseños oversize dentro de su colección de gafas femenina. En el diseño ANNA, glamour y feminidad se funden en líneas curvas, realzadas por una paleta de colores rica en matices. Testimonio de una excepcional atención al detalle, la sutil transparencia de las varillas revela la seda visible trabajada a través de encantadores patrones y coloridos enganches. La segunda versión del modelo ANNA presenta líneas angulosas para un carácter más pronunciado y sobredimensionado. Con amplios arcos, el grueso acetato juega hábilmente con intensos degradados para desvelar múltiples tonos suaves en una transparencia dominada. Cada modelo del concepto ANNA, cuenta con la bisagra patentada MOREL sin tornillos ni soldaduras que ofrece confort y ligereza. [www.morel-france.com](http://www.morel-france.com)



**SERENGETI EYEWEAR**

Serengeti actualiza sus modelos Charlton y Joan para la temporada de verano con una versión de colores pastel. Charlton, unas gafas de sol rectangulares y atemporales, ofrecen el equilibrio perfecto entre sofisticación, diseño y legado. La combinación de acetato de celulosa ecológico hecho a mano con lentes minerales de esta icónica marca norteamericana brinda al modelo Charlton una calidad estética clásica y un diseño que resistirá al paso del tiempo. Por su lado, las Joan, gafas de sol femeninas, redondeadas y atemporales, presentan una atrevida silueta, que irradia seguridad y glamour gracias a su montura oversize, que crea un look moderno y retro. [www.serengeti-eyewear.com](http://www.serengeti-eyewear.com)



**GUESS**

La firma presenta su nueva colección de gafas que muestra los icónicos elementos estilísticos de la marca con elegantes innovaciones. Los estampados animal print se convierten en grandes protagonistas presentes en las varillas, pero también el estampado 4G y las icónicas peonías de la marca, que adornan las siluetas con unas posiciones y dimensiones refinadas. Los logos, presentes en una versión gigante, identifican el carácter de las gafas y aparecen novedosamente en las lentes de una manera original, así como en los elementos transparentes insertados en las varillas. Los colores vivos y los matices degradados, las formas envolventes y estructuradas y los modelos con monturas perfectamente equilibradas y sofisticadas, expresan la versatilidad de una colección sorprendente y apasionante. [www.marcolin.com](http://www.marcolin.com)



**LARA D' EYEWEAR**

“Fuerte y nacida para asombrar”. Así se define Lara d’Alpaos, el alma de Lara D’ Eyewear, marca italiana de gafas que Mycube distribuye en España. Sus diseños artesanales están pensados para personas que celebran su personalidad a través de sus gafas, con el equilibrio perfecto entre inconformismo y elegancia. Su línea Unique, en acetato, se distingue por la técnica del diamantado realizada por maestros orfebres de Vicenza. Los brillantes de cristal, engastados manualmente, y las tachuelas son elementos ‘muy Lara D’. En la nueva colección, destacan también los híbridos de acetatos en colores tradicionales con pinceladas flúor. Son gafas diseñadas, con glamur y toques de nostalgia vintage, ideales para personas carismáticas que quieren destacar y que se comunican a través de su personalidad. [www.mycube.es](http://www.mycube.es)



**TOUS**

Esta temporada TOUS presenta una colección con formas atrevidas y colores luminosos, donde la creatividad contagia el positivismo creando un empoderamiento a tod@s los que las lucen. El vínculo con las joyas de la marca se hace más evidente en el patrón Mesh, que juega con las transparencias de los acetatos, y en la colección Luah, con un entrelazado de llenos y vacíos que envuelven las monturas, evocando la colección de joyas del mismo nombre. [www.tous.com](http://www.tous.com)/[www.derigo.com](http://www.derigo.com)

## TENDENCIAS [TRENDS]



### BALMAIN

Espion, uno de los últimos diseños de Balmain Eyewear es una montura envolvente de gran tamaño que fusiona las esencias del lujo y deportivas de la casa. Olivier Rousteig, director creativo de la marca y su equipo colaboraron con los artesanos de Akoni Group para crear detalles impresionantes y únicos para esta montura en forma de máscara, como las sólidas bisagras flotantes que conectan las varillas y la montura, y un puente extraíble e intercambiable. Se presentan en un embalaje especial de lujo, y cada una de las tres opciones de color disponible es una edición extremadamente limitada: sólo hay 300 monturas para cada una de las tres opciones.

[www.balmain.com](http://www.balmain.com) / [www.akoni.com](http://www.akoni.com)



### LACOSTE

Lacoste lanza L.12.12 Trim, que constituye la evolución de uno de sus modelos de gafas más conocidos. Esta línea, formada por dos modelos de gafas de sol (L6023S y L6024S) y uno de graduado (L2944), se ha diseñado pensando en un público joven y vanguardista. Su nombre, L.12.12 Trim, alude al motivo de piqué inconfundible de Lacoste, que en este caso aparece en los núcleos metálicos visibles a través de las varillas. Los nuevos diseños están disponibles en tonos transparentes veraniegos, mientras que el logotipo del cocodrilo se presenta tono sobre tono perfilado en metal para subrayar la identidad de la marca.

[www.lacoste.com](http://www.lacoste.com) / [www.marchon.com](http://www.marchon.com)



### WOODYS

Joey King, actriz estadounidense conocida por sus papeles en "Ramona and Beezus", "The Kissing Booth" y aclamada por su interpretación en películas de terror como "The Conjuring", llevo las Woodys el día de su boda convirtiéndose así en un nuevo miembro de la Woodys family. El modelo Blanca04 es una gafa de diseño realizada en acetato italiano con amplios volúmenes, varillas fresadas con detalle de laminado y lentes CR39 con alta protección UVA y UVB producidas por Carl Zeiss.

[www.woodyseyewear.com](http://www.woodyseyewear.com)



### OLIVER PEOPLES

Los diseños atemporales se combinan con la exploración contemporánea de historias de color y detalles personalizados para la primavera de 2024. La temporada rinde homenaje a los elementos Art Déco, amplía su colección Only, que destaca por el uso de los metales tallados e introduce el titanio esculpido. ONLY, la colección conocida por su compromiso de reducir cada pieza a su forma más pura, está meticulosamente elaborada y fabricada en Japón. Además, vuelve un favorito de culto de inspiración vintage con su reconocible detalle de puente curvo y una nueva variedad de metales preciosos.

[www.oliverpeoples.com](http://www.oliverpeoples.com) / [www.essilorluxottica.com](http://www.essilorluxottica.com)



### LÖLA

La firma de gafas de km0, löla, en edición limitada y acetatos Mazzucchelli de 8 mm, lanza seis nuevos modelos premium de su cápsula de sol inspirados en el glamur de los años 50, pero con el twist propio de la marca. Sus formas evocan las gafas que lucían celebrities de la década de los 50s, pero con detalles, colores y guiños actuales. löla está pensada para personas que viven la vida con alegría, por lo que cada montura despierta una emoción: Dichosa, Entusiasmo, Estima, Exaltación, Honestidad e Invasión, nombres de sus nuevos modelos atelier de sol, y una paleta de colores excitantes, como el naranja tang, cava rosado, rojo pimentón, psico poison, verde Maldivas y rosa, entre otros.

<https://lola.com.es/> - [www.mycube.es/](http://www.mycube.es/)



### OUT OF

OUT OF junto con IRID® reinventa la versatilidad con unas gafas de estilo icónico. "Powered by IRID®" son capaces de oscurecerse y aclararse dependiendo de la luz circundante en menos de 1 segundo, de forma automática y sin el uso de baterías, pero lo más sorprendente es su rango de activación, ya que cubren entre el 60% y el 6% de VLT (transmisión de luz visible). Esto significa que son casi transparentes cuando están desactivadas y que tienen el mismo tinte que una lente glaciar cuando están completamente activadas, por lo que brindan siempre e instantáneamente la protección ideal para tus ojos. El modelo V-1 también trae consigo un look icónico, inspirado en el mundo de las gafas vintage, con detalles extremadamente refinados. Fabricadas en Italia, con varillas ajustables para ofrecer el máximo confort, las V-1 están disponibles en 5 colores diferentes. [www.out-of.com](http://www.out-of.com)





# Las tendencias que se llevan este verano

El color del año "Apricot Crush" es una de las cinco propuestas estrella de la colección estival de Dutz Eyewear, junto con formas retro, clásicos y sutiles ojos de gato, círculos y coloridos florales.



**El encanto del pasado:** monturas de inspiración retro regresan con fuerza. Formas que evocan nostalgia y sofisticación, las favoritas de los fashionistas.

**Campos florales:** los colores de las flores en primavera empañan las monturas de Dutz. Combinaciones a base de lavanda, azul, amarillo ocre y rojo coral, expresando sentimientos contrastados, para un estilo llamativo y elegante.

Para aquellos que buscan gafas contemporáneas, sofisticadas y coloridas, los 20 nuevos modelos de Dutz para esta temporada veraniega cumplen los requisitos para todos los gustos. Cada montura es una combinación de diseños modernos con un atractivo atemporal que acentúa las declaraciones de estilo individuales.

[www.mycube.es](http://www.mycube.es)



**S**i queremos estar al día de las tendencias que vienen, solo hay que ver las monturas de Dutz Eyewear, la firma holandesa que MyCube distribuye en España. Así, para este verano 2024, Dutz tiene muy claro qué se va a llevar y lo refleja en sus monturas:

**Apricot Crush:** el color estrella del año según WSGN, un tono naranja refrescante, rejuvenecedor y lleno de energía, muy presente en las monturas de la firma.

**Sutil ojo de gato:** un estilo clásico que nunca pasa de moda. Dutz hace una actualización moderna con formas atrevidas y colores vibrantes como homenaje a este estilo icónico.

**Círculos caprichosos:** marcos redondos que expresan nostalgia al tiempo que añaden un toque moderno, con detalles inesperados tan propios de Dutz.



# SIEMPRE CONTIGO

MÁS DE 45 AÑOS  
EN EL SECTOR

[tematicasoftware.com](https://tematicasoftware.com)

# La mejor **SOLUCIÓN TECNOLÓGICA** para las ópticas



 **visual**

**SOFTWARE DE  
GESTIÓN DE ÓPTICAS**

El software más **POTENTE** y **CAPAZ**  
con el mejor **SERVICIO** de soporte



**crm +**

**MARKETING INTELIGENTE  
PARA ÓPTICAS**



La revolución en marketing para ópticas,  
integrada en **VISUAL** y potenciada por **IA**



 **mycenter**

**CENTRADOR PUPILAR  
PARA IPHONE Y IPAD**

Reduce significativamente las  
inadaptaciones en progresivos

 **mybuy**  
**pro**

**DEMOSTRADOR DIGITAL  
DE LENTES**

Aumenta el valor del encargo  
con esta herramienta de ventas



Para más información:  
[comercial@tematicasoftware.com](mailto:comercial@tematicasoftware.com)

**¿Hablamos?**



**tematica**

SIEMPRE AYUDANDO A LA ÓPTICA

## COOPERVISION TRAERÁ A ESPAÑA LA GAMA MÁS AMPLIA DE PRODUCTOS PARA CONTROL DE LA MIOPIA EN NIÑOS Y ADOLESCENTES



Ante la pandemia de la miopía, que en España afecta ya a más del 60% de la población universitaria y cuya prevalencia es del 20,1% en niños de 5 a 7 años, CooperVision ha presentado una serie de soluciones holísticas a los profesionales de la salud visual. Se trata de una gama de cuatro productos destinados a ralentizar el crecimiento de la miopía en niños y adolescentes. La presentación oficial tuvo lugar en el congreso OPTOM2024, celebrado en ExpoÓptica. Allí, de la mano de Manuel Gómez, responsable del equipo de Marketing y Servicios Profesionales de CooperVision, y por Miguel Ángel Pérez, Especialista Senior de MiSight, (ambos en las fotos) no solo analizaron el reto que actualmente enfrentamos ante este incremento de la prevalencia de la miopía, sino que también mostraron las oportunidades que se presentan al profesional a la hora de ofrecer un amplio abanico de soluciones a sus pacientes infantiles y adolescentes.

La marca se ha propuesto ofrecer diferentes soluciones para que cualquier profesional, con un buen estudio del paciente y la metodología de adaptación, pueda ofrecer una solución adaptada a las necesidades de este. Así, explicaron las ventajas de su gama de productos de ortoqueratología, CRT de Paragon y Dreamlite que llevan años ayudando a niños y adolescentes en la lucha contra la miopía; dos gamas de lentes de contacto rígidas permeables al gas que remodelan temporalmente la curvatura corneal durante la noche para ofrecer una corrección temporal de la miopía durante todo el día y una ralentización del crecimiento de la longitud axial. Tal vez la solución más desconocida es la de las lentes oftálmicas para el control de la miopía, MiSight Spectacles, una novedad en la que CooperVision lleva trabajando durante muchos años y que destacan por su tecnología basada en miles de micropuntos que dispersan suavemente la luz y reducen el contraste en la retina, mostrando su capacidad de reducir el crecimiento de la longitud axial del ojo. Los profesionales presentes también pudieron descubrir más en detalle MiSight® 1day, lentes de contacto blandas desechables diarias con zonas especiales de tratamiento que generan un pequeño desenfoque miópico para desacelerar la progresión de la miopía en niños y adolescentes.

## WÖHLK CONTACT LINSEN (GRUPO SEED) GANA EL PREMIO AL SERVICIO ALEMÁN 2024



El premio, otorgado a Wöhlk Contact Linsen por ntv Nachrichten y el canal de noticias DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität como el “Mejor proveedor de lentes de contacto”, es el resultado de una extensa revisión anual de estudios, encuestas a clientes y análisis de redes sociales. Un total de 2.277 empresas fueron examinadas, 101 empresas como ellos en la categoría de productos sanitarios. Junto con CEGLA tecnología médica y Geratherm fueron los tres primeros en esta categoría.

Este premio es un testimonio del buen trabajo que hacen los consultores, todo lo posible para responder a las peticiones de los clientes lo antes posible y por la alta calidad. “Estamos orgullosos y felices de que nos vaya bastante bien”

La ceremonia de premios se llevó a cabo recientemente en la oficina de representante de Berlín Bertelsmann, donde recibió el premio el CEO, Dr. Dirk Lauscher. Fue una noche especial para todo el equipo de Wöhlk Contact Linsen (Grupo SEED) dando las gracias a los organizadores por el galardón recibido.

## ALCON REÚNE A ÓPTICOS DE ESPAÑA Y PORTUGAL PARA ABORDAR LA INNOVACIÓN Y LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECEN LAS LENTES DE CONTACTO



En un esfuerzo por comprender mejor las necesidades de los usuarios de lentes de contacto y mejorar su experiencia visual, Alcon ha organizado una serie de encuentros bajo el título “Somos Agua”, que han reunido a más de 200 ópticos de España y Portugal, para abordar las claves del uso de las lentes de contacto y destacar las innovaciones tecnológicas que buscan mejorar la comodidad y la calidad visual de los usuarios.

Durante estos encuentros se han discutido diversas problemáticas que enfrentan los usuarios de lentes de contacto. Hasta el 58% de los usuarios experimentan molestias sintomáticas y aproximadamente el 20% de los nuevos usuarios abandonan el uso de lentes en las 3 primeras semanas. También se han debatido los factores clave para tener en cuenta en los protocolos de gabinete y de óptica; así como las grandes oportunidades que nos ofrece el mercado y las necesidades de los usuarios para el crecimiento de la categoría de lentes de contacto.

Entre los temas clave debatidos durante estos eventos, se destacó la evolución de la tecnología de lentes de contacto, destacando la introducción de innovaciones como las lentes de superficie acuosa de Alcon. Estas lentes ofrecen un elevado contenido de agua en la superficie, estabilidad de la hidratación superficial de la lente y lubricidad. De hecho, según datos de una encuesta realizada a usuarios de lentes de contacto, el 80% estaría dispuesto a considerar la actualización de sus lentes de contacto para mejorar su experiencia de uso y un 76% estaría dispuesto a pagar más por esa innovación. Las lentes de contacto de superficie acuosa ofrecen soluciones para una amplia gama de necesidades visuales, incluyendo opciones para pacientes con astigmatismo y presbicia. Se ha observado que los usuarios con astigmatismo, que utilizan lentes de contacto, son más propensos a experimentar sequedad y molestias. Además, se estima que hasta el 50% de las personas con presbicia no tienen una corrección visual suficiente. Es esencial que los profesionales de la visión, estén al tanto de estas problemáticas y puedan ofrecer soluciones a las necesidades específicas de cada paciente.

## EUROLENT, PRESENTE EN LA 34ª EDICIÓN DE EXPOÓPTICA 2024



Laboratorios EuroLent, con la colaboración de WÖHLK SEED GROUP, estuvo presente en la última edición de ExpoÓptica. En el stand se presentaron las últimas novedades. Multifen, la lente de contacto RPG con una tecnología y diseño único en el mercado, y Silfa, lente de contacto desechable diaria con material de última generación Hidrogel de Silicona. Asimismo presentaron los últimos estudios de su lente de contacto de reemplazo diaria SEED 1 DAY PURE EDOF sobre el manejo de la miopía en niños, con una gran acogida por parte de los asistentes al stand. Este tipo de lente se utiliza como lente multifocal para pacientes con Presbicia y para estrés visual provocado por el cansancio con ordenadores, tablets, etc. Al stand acudieron numerosos clientes y personalidades de diferentes Colegios de Ópticos, entre ellos Eduardo Morán, Decano del CNOO, a quien vemos en una de las fotos con Jesús Garzón.

# 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

# PRATS celebra sus primeros cien años de servicio al óptico con un rotundo éxito en ExpoÓptica

PRATS ha celebrado su centenario en el inmejorable marco de ExpoÓptica 2024 arropado por el sector y recibiendo el cariño y reconocimiento de los ópticos-optometristas “que en realidad han sido quienes nos han hecho llegar hasta aquí”, señala Francisco Prats, consejero delegado, a propósito del primer siglo de vida de PRATS.



Nada más entrar en el pabellón 10 que acogió el evento, y en los tres días –12 al 14 de abril– que duró ExpoÓptica, los visitantes se encontraban con el stand de la compañía. De dimensiones y diseño impactantes, permaneció lleno de público de viernes a domingo y se convirtió en el escenario perfecto para que PRATS cumpliera su principal objetivo en ExpoÓptica: agradecer a los ópticos su fidelidad y confianza a lo largo de los últimos cien años. “Gracias a ellos, estamos donde estamos”, afirmaba Francisco Prats, consejero delegado y nieto del fundador de la empresa, en IFEMA.

Y es que, después de que Alberto Prats abriera su primera empresa de óptica en Mas de las Matas (Teruel), hoy PRATS es una multinacional que cuenta con 4 laboratorios en Barcelona, Madrid, Lisboa y San José de Costa Rica, filiales en México y en Colombia, y distribuye sus productos a nivel mundial en 22 países. Tres generaciones y cien años después, “lo que hoy tenemos, más que clientes, son amigos, que llevan décadas comprándonos”, afirma Francisco Prats. Aquel mismo espíritu emprendedor y preocupación por sus clientes, que encarna perfectamente el lema de la compañía, 'Focusing on you', es el que aún motiva al grupo cada día. “Todos los ópticos nos han felicitado, e incluso muchos se han sorprendido que PRATS lleve un siglo en este sector. Afortunadamente, siguen confiando en nosotros”, añadía Francisco Prats.

Filipe Pires, director general de Grupo Prats, explicaba en la feria qué significan para la compañía esas tres palabras. “El centro de PRATS está en nuestros clientes. No nos condiciona lo que hace la competencia. Para avanzar, simplemente, escuchamos a nuestros clientes. Toda nuestra filosofía y nuestro proceso productivo está preparado, robotizado y automatizado para ser flexible y poder adaptarse a nuestros clientes”, definía.

Sin lugar a dudas, el de PRATS ha sido uno de los stands más exitosos de la feria y el de mayor carga emotiva y personal. Sus líneas impactantes proponían una experiencia audiovisual inmersiva. En el interior, y además de las novedades tecnológicas, el equipo de PRATS ha compartido la celebración con el sector.

## También novedades tecnológicas

Pero PRATS no sería lo que es hoy sin la innovación y sin novedades que hacen que una multinacional española esté en vanguardia, sin complejos, de un sector tan tecnológico como es el de las lentes oftálmicas. En la feria, PRATS ha presentado nuevas evoluciones de su producto estrella, la lente oftálmica VIMAX, como VIMAX ADAPTATIVE la revolucionaria lente progresiva con AI que más se adapta al usuario; VIMAX SE SYNAPTIC, y su nivel superior de experiencia visual que tiene en cuenta que la visión no solo depende de los ojos sino de cómo se procesan en el cerebro las imágenes recibidas a través de ellos; y VIMAX INFINITY, la nueva lente progresiva para una visión de lejos sin límites.



El equipo comercial de PRATS también ha mostrado al sector el nuevo VIMAX FIT MINERAL, el primer freeform mineral de la compañía. Hasta ahora las lentes progresivas minerales solo estaban disponibles en diseños clásicos con superficies predefinidas. Esta nueva lente, lo cambia todo. Por último, la compañía mostraba otros productos, como la nueva MONOFOCAL A-TORIC una lente monofocal esférica que aúna rendimiento óptico y estética, y el VIMAX AI SMART CENTER, mucho más que un centrador inteligente que permite al óptico efectuar un asesoramiento avanzado y personalizado cuando acuden a un centro óptico.

Las celebraciones del centenario se extenderán a lo largo de 2024, año de su 100 aniversario, en el que PRATS es P.R.A.T.S., cinco siglas que reúnen todo lo que este grupo representa: Perfeccionamiento, Resistencia, Adaptabilidad, Transformación y Simbiosis.

[www.grupoprats.com](http://www.grupoprats.com)

# TINY

## Nace una marca de gafas infantiles para ver el mundo con otros ojos

En el segmento de las gafas infantiles acaba de surgir una nueva estrella: Tiny, una marca de gafas diseñada específicamente para acompañar y proteger la vista de los más pequeños en sus juegos y actividades deportivas, urbanas y cotidianas.

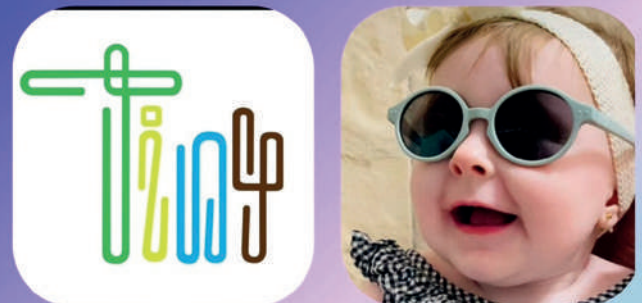
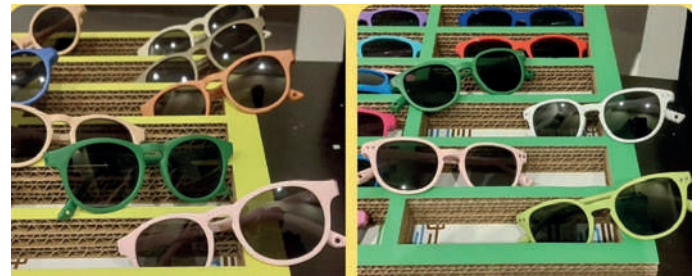


**D**esde su sede en Valencia, Tiny llega al mercado español con una colección de gafas de sol diseñadas específicamente para niñas y niños de 1 a 14 años (desde calibre 38) y fabricadas en excelentes materiales como silicona flexible y equipadas con lentes polarizadas. Además de las gafas de sol polarizadas, Tiny también dispone de una amplia gama de modelos para graduar, con formas originales para cadete o junior, en calibres 46 a 50, y 6 a 8 colores por modelo que reflejan las tendencias del mercado y con un servicio postventa al óptico garantizado de 3 años.

Para adaptarse al estilo de vida activo y juguetón de los pequeños, cada gafa combina protección, estilo, comodidad, seguridad y resistencia. Los colores vibrantes y cuidados diseños de Tiny no sólo complementan cualquier estilo y fisonomía, sino que también hacen que los niños se sientan cómodos y atractivos con sus nuevas gafas. Además, con la seguridad como prioridad, las gafas Tiny están fabricadas con silicona flexible de alta calidad y acetatos laminados en sus versiones ópticas, lo que las hace resistentes a los golpes, muy duraderas y cómodas de llevar durante todo el día. Además, son hipoalérgicas, ideales para la piel sensible de los niños.

Tiny ofrece gafas de alta calidad a un precio que se adapta a las necesidades de las familias modernas y de venta exclusivamente en ópticas. “Creemos que la protección ocular de calidad no debería saquear nuestra cuenta bancaria, por lo que nos esforzamos por ofrecer unos precios asequibles sin sacrificar la calidad o el estilo”, comentan desde la marca. Así, Tiny se convierte en la elección perfecta para padres que desean lo mejor para sus hijos.

Deja a tus niños ver el mundo a través de los ojos de Tiny y descubre una nueva forma de estilo, comodidad y diversión... Y durante los meses de mayo y junio, los pedidos llevarán un 15% de descuento. Tel. de contacto: 669692389.



Las nuevas gafas de sol infantiles Tiny, con montura de silicona y lentes polarizadas, llegan con colores vibrantes, cuidados diseños, máxima protección, seguridad, comodidad, resistencia y una excelente relación calidad-precio.



## Fundación Multiópticas nombra Patrona Honorífica a la escritora Carmen Posadas

Fundación Multiópticas, entidad sin ánimo de lucro comprometida desde hace más de 17 años en la ayuda a comunidades y personas en situaciones desfavorecidas, presentó, de manera oficial, el pasado 25 de marzo a Carmen Posadas como figura de patrona honorífica de la Fundación. Reputada autora en lenguas hispanas, Carmen Posadas cuenta con una extensa obra literaria difundida en numerosos países y traducida a más de 40 idiomas. Además es una autora internacionalmente aclamada, conocida por su prolífica obra literaria que abarca diversos géneros, desde la novela hasta el ensayo y biografía. Su talento y compromiso con diversas causas sociales así como los valores compartidos que le unen con la Fundación la convierten en una elección excepcional para el rol de Patrona Honorífica de la Fundación. En su nuevo papel, Carmen Posadas aportará su experiencia, visión y colaboración activa para respaldar los esfuerzos de la Fundación Multiópticas. Su compromiso con los valores y objetivos de la Fundación serán fundamentales para inspirar y

guiar a la comunidad en la consecución de las metas compartidas.

Salomé Suárez, directora de Relaciones Corporativas, ha comentado: "es un honor y un privilegio dar la bienvenida a Carmen Posadas como Patrona Honorífica de nuestra Fundación. Estamos seguros de que su dedicación y perspectiva enriquecerán nuestra labor y nos ayudarán a alcanzar nuevos horizontes en nuestro compromiso para mejorar la calidad de vida de los sectores de la población más vulnerables y con menos recursos". Por su parte, Carmen Posadas dijo: "Me hace mucha ilusión poder colaborar con esta magnífica iniciativa. Son tantos los desafíos que un mundo como el nuestro presenta que a veces se nos olvida que hay gente a la que podemos ayudar e incluso cambiar en cierta medida sus vidas. Solo se necesita imaginación, entusiasmo y eso a parte del conocimiento y entrega es lo que ofrece la Fundación Multiópticas. Estoy encantada de estar en esta aventura".

### Mirojeans presenta su colección en un evento único en Madrid



El Grupo Natural Optics Group organizó recientemente un evento en Madrid para presentar la nueva colección Primavera-Verano 2024 de su marca juvenil, Mirojeans. Más de 30 influencers se unieron al evento, destacando la fusión entre la moda, la creatividad y la expresión individual bajo el concepto "Libera tu Mirada". La colección, inspirada en el mundo NEON, cautivó a los asistentes con su innovador diseño y una vibrante paleta de colores. La jornada estuvo marcada por la participación de los asistentes en dos talleres diseñados para dinamizar la experiencia del evento. Por un lado, el taller de personalización de cadenas ofreció una oportunidad única para que los participantes crearan accesorios que reflejaran su estilo personal y su conexión con la marca. Por otro lado, el taller de personalización de gamuzas permitió a los asistentes agregar un toque exclusivo. La presencia de influencers aseguró una amplia cobertura en las redes sociales, generando un impacto significativo y amplificando la visibilidad de Mirojeans en el mundo digital. La colección Primavera-Verano 2024 de Mirojeans eyewear regresa con una estética futurista y vibrante. Colores brillantes y llamativos combinados con formas minimalistas y geométricas, esta colección se sumerge en el metaverso y el concepto "figital", capturando la atención de aquellos que buscan estar a la vanguardia de las tendencias.

### "A Glance of Glow", nueva campaña de Web Eyewear

Web Eyewear anuncia su nueva campaña publicitaria creada por el galardonado Creative Bureau BRVTO, con sede en Londres, para la colección de gafas de sol y monturas ópticas que encarna los valores de la marca y presenta los estilos para la temporada primavera-verano 2024.

La marca de la casa de Marcolin expresa el buen gusto, entendido como una meticulosa investigación estética, a través de la elección de su ubicación con un panorama que abarca el golfo de Nápoles y el mar Tirreno. El hotel Parco dei Principi es el escenario perfecto para la historia del extraordinario encuentro entre la herencia de Marcolin y un excelente ejemplo del legado artístico del arquitecto italiano Gio Ponti y la fotografía de Stefano Galuzzi. La colección destaca por su paleta de colores rica en matices naturales, detalles bien equilibrados y un diseño distintivo que combina estilo y sobriedad, elementos que representan la actitud contemporánea y el espíritu innovador excepcional de la marca.



### HOYA Lens Iberia planta 250 árboles al sur de Madrid en su One Vision Day



En su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, HOYA Lens Iberia celebró en el mes de marzo su One Vision Day con más de 60 voluntarios de su sede en España, en una actividad de reforestación. La acción ha tenido lugar en Casarrubuelos, al sur de la Comunidad de Madrid, en la que se han llegado a plantar 250 árboles en un entorno natural de la comarca. HOYA anunciaba en sus redes sociales la celebración de su primer One Vision Day, una oportunidad, junto con Bosquia, que ha enriquecido el entorno y favorecido al medioambiente, ampliando el espacio verde para los residentes y potenciando la biodiversidad. Este proyecto, además, buscaba fortalecer el espíritu de equipo y las relaciones internas entre departamentos. La iniciativa forma parte del compromiso continuo de HOYA con la sostenibilidad y representa un paso significativo hacia la creación de un futuro más verde y sostenible. La participación del equipo de HOYA Lens Iberia ha sido fundamental para hacer posible esta acción, que deja una huella positiva en el entorno local y en la conciencia colectiva, sobre la importancia de preservar nuestro medioambiente y el trabajo en equipo como aliado para un proyecto de éxito.



# Arpe®

## Amamos la naturaleza

Reduce tu impacto en el planeta, personaliza tus gamuzas, fundas y neceseres con Arpe.

La fabricación consciente y certificada garantiza una reducción de la huella de carbono de tus compras.



ESPECIALISTAS EN GAMUZAS PERSONALIZADAS DE MICROFIBRA DESDE 1991

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



OEKO-TEX®  
STANDARD 100

20170K0460 AITEX



C-0000150 INTERTEK



## INDO deja su marca en ExpoÓptica con un stand vibrante

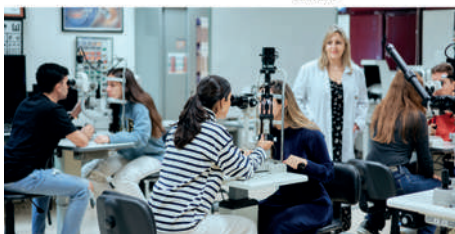
Con una exhibición que superó las expectativas, la compañía presentó más de 40 equipos, incluyendo novedades como el Medmont Meridia™ y la unidad de refracción ECO WOOD. Por su parte MIMETIKA, la gafa de realidad virtual de INDO, continuó cautivando a los visitantes con su experiencia inmersiva única, mientras que en las tres pantallas gigantes del stand se reproducían visuales de las novedades en lentes como, VS Concept, el tratamiento Natural Super Clear Zero, 2Work VS y Pottencia VS, productos que los clientes pudieron conocer más a fondo de la mano de los comerciales que les atendían.

Esta vez INDO llevó el evento al siguiente nivel: dos espectáculos al día hicieron que la fiesta cobrara

vida. Y, si pasaste por su stand, seguro que, tras algo de cola, te pudiste llevar de recuerdo una fotografía realizada con inteligencia artificial. Además, como compañía concienciada con el medio ambiente, también contaron con un servicio sostenible, libre de plásticos, con vajillas reutilizables y una gastronomía saludable y libre de azúcares refinados.

La energía y la emoción fueron palpables mientras los asistentes disfrutaban de una experiencia sin igual. Con miles de personas asistiendo durante los tres días, la feria fue un rotundo éxito para INDO. La compañía agradece a todos los que se unieron a ellos y esperan seguir inspirando y sorprendiendo en futuros eventos.

## Farmaoptics firma un convenio de colaboración con la Universidad CEU San Pablo



Farmaoptics ha formalizado un convenio de colaboración con la Universidad CEU San Pablo que promueve importantes ventajas para la obtención del Título Oficial de Graduado en Óptica y Optometría. La iniciativa tiene entre sus objetivos favorecer el acceso de nuevos estudiantes al Título Oficial de Graduado en Óptica y Optometría, facilitar el relevo generacional en las ópticas Farmaoptics y dar continuidad al proyecto de expansión del grupo. Fruto de este convenio los asociados, familiares y trabajadores de los establecimientos Farmaoptics disfrutarán de un descuento especial sobre el precio del crédito o ECTS establecido para los estudios del Grado en Óptica y Optometría (Formato Semipresencial) Farmaoptics está consolidando desde el 2023 un modelo de negocio que impulsa crecer como grupo y contribuye a su expansión. Por este motivo, además de las ventajas específicas para incorporar nuevos alumnos procedentes de las diferentes ópticas asociadas al Grupo, el convenio recoge también la creación de dos becas anuales de ayuda al estudio que serán concedidas a dos alumnos que estén realizando el Grado en Óptica y Optometría en la USP.

A través de este esta alianza Farmaoptics y la Universidad CEU San Pablo han puesto de manifiesto su interés común en dar a conocer e impulsar los estudios de Grado en Óptica y Optometría que se imparten en la Universidad CEU San Pablo. El convenio, que ha sido firmado por Rosa Visiedo Claverol y Carmen García de Elías, rec-

tora y gerente de la Universidad CEU San Pablo, respectivamente, y Tresa Llobet Pollina, CEO de Farmaoptics, también incorpora la voluntad compartida de realizar proyectos, programas y actividades de investigación y formación en el ámbito de la salud visual.

## Eassun presenta su nueva colección de gafas deportivas para graduar



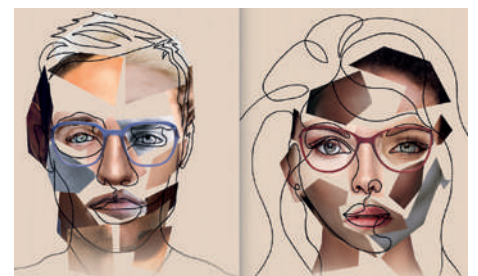
EASSUN, reconocida marca de gafas en el sector deportivo, con casi 1 millón de impactos en redes sociales (Instagram), amplía su surtido de gafas para graduar dentro del ámbito deportivo. Estos nuevos modelos son Screen RX y Summit RX Eassun. Diseñadas para ajustarse exhaustivamente a las exigencias de los atletas de élite y entusiastas del deporte por igual, esta nueva línea fusiona estilo, innovación y funcionalidad para ofrecer un rendimiento óptimo en cualquier actividad deportiva. Entre sus características destacan:

- Lentes bifocales. Dejando de lado la opción de personalizar las lentes graduadas según las necesidades de cada individuo, todos los modelos Eassun cumplen con esta funcionalidad con el objetivo de proporcionar una visión nítida y clara mientras se practica deporte en cualquier situación.
- Diseños con lentes base 5,5 y montura en base 8 muy envolventes. De esta manera, los cristales disponen de un acabado más plano, a pesar de que la montura compense este rasgo con su forma, ya que mejora la protección lateral y faculta una visión periférica más amplia.

- Nasal adaptable disponible en todos los modelos. La inclusión de esta pieza posibilita que cada sujeto pueda acomodar la gafa a las medidas exclusivas de su nariz. El uso de este sistema concede una mayor sujeción del accesorio, potenciando la sensación de comodidad.

Con el lanzamiento de esta nueva colección, Eassun reafirma su compromiso de proporcionar soluciones innovadoras que mejoren la experiencia visual de los deportistas en todo el mundo. De este modo, las gafas deportivas para graduar Eassun se convierten en una elección ideal para aquellos que exigen lo mejor en cuanto a estilo, comodidad y funcionalidad.

## La nueva colección Masai Eyewear se presenta con las nuevas imágenes de la marca



Masai Eyewear es un manifiesto de inclusión, donde cada par de gafas es una celebración de la diversidad humana. La colección no tiene fronteras y está diseñada para abrazar a cada persona, independientemente de su color, origen, raza o edad. Las nuevas imágenes de la marca reflejan exactamente los valores que la caracterizan: son el espejo de todo este cruce cultural sin barreras.

En esta colección se valora la singularidad, creando piezas que permitan a cada persona destacar, manteniéndose fieles a su esencia. Los modelos presentados, de líneas sencillas y elegantes, son más que accesorios: son declaraciones de identidad que invitan a todos a expresarse auténticamente.

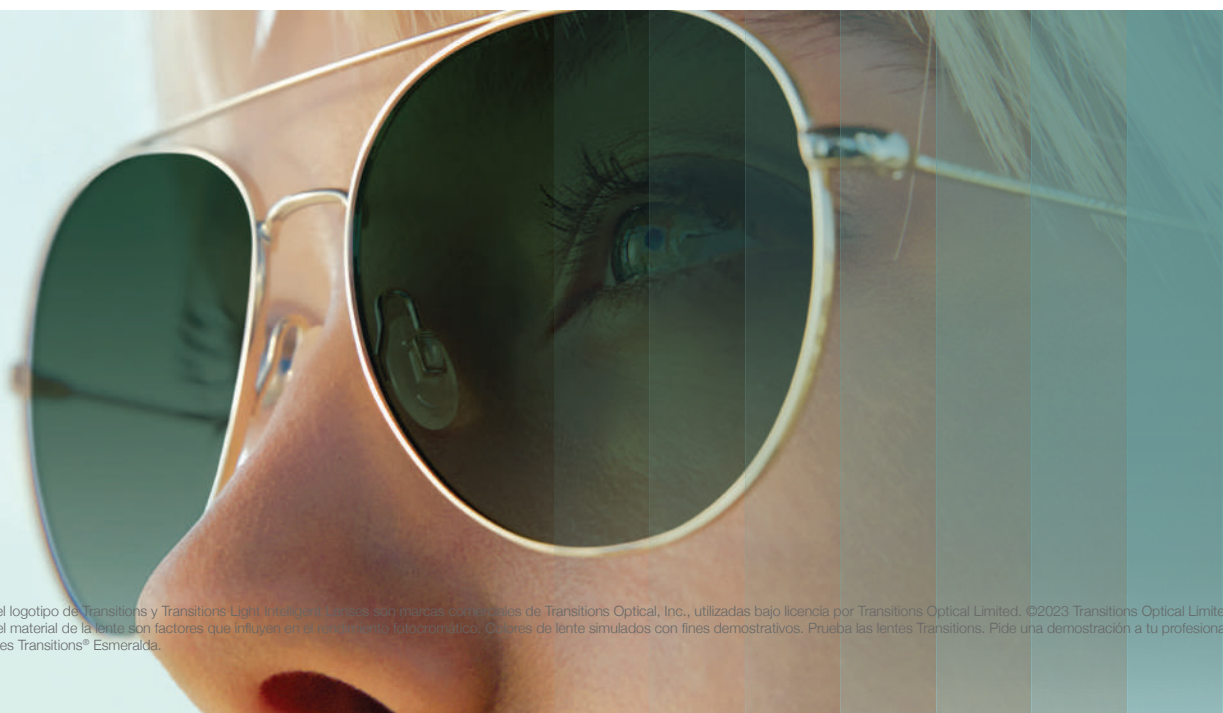
Ven y descubre, de la mano de Prooptica, una colección sin prejuicios que transforma las gafas en símbolos de unidad y estilo personal. [www.prooptica.es](http://www.prooptica.es)

PARA  
TODAS  
LAS LUCES.



**Transitions™**

Light  
Intelligent  
Lenses



[transitions.com](https://www.transitions.com)

Transitions es una marca comercial registrada, el logotipo de Transitions y Transitions Light Intelligent Lenses son marcas comerciales de Transitions Optical, Inc., utilizadas bajo licencia por Transitions Optical Limited. ©2023 Transitions Optical Limited. La temperatura, la exposición a los rayos UV y el material de la lente son factores que influyen en el comportamiento fotocromático. Colores de lente simulados con fines demostrativos. Prueba las lentes Transitions. Pide una demostración a tu profesional de la visión. Monturas de Oliver Peoples® - Lentes Transitions® Esmeralda.



## Armenian Soul: The Iconic Vision, nuevas imágenes icónicas de la colección Dansharian

Continúa el viaje inmersivo al corazón de la identidad de Armenia a través de las deslumbrantes gafas Dansharian y de su campaña 2024 "Armenian Soul: The Iconic Vision". Concebida por Alain Miklitarian y creada por la famosa fotógrafa holandesa Claudine Grin, esta iniciativa publicitaria cuenta con la participación de la estimada Compañía de Danza Armenia de París (Yeraz). La campaña destaca a estos fenomenales bailarines vestidos con los trajes tradicionales armenios que usan durante sus presentaciones de ballet.

Periódicamente se van presentando imágenes icónicas de la colección y la marca en las redes y plataformas sociales. En una de estas imágenes destaca la belleza de la montura Vayk, muy técnica, realizada por sus varillas laminadas y curvas evocadoras de la orilla sinuosa del río Arp, que fluye cerca de la

ciudad de Vayk. Una especialidad de esta ciudad es Karshm, una sopa local a base de nueces con judías rojas y verdes, garbanzos y especias, adornado con pimienta roja y ajo. Alain Miklitarian se inspiró en este plato armenio para crear los colores del modelo femenino Vayk.

El exquisito ballet de Yeraz queda capturado en otras fotografías. Un tapiz de trajes clásicos y tocados armenios tradicionales del ballet se muestra en una sinfonía visual que habla al alma de una cultura milenaria en gestación. En la segunda parte del año, una segunda fase de la campaña ampliará aún más la narrativa de la riqueza cultural y la expresión artística armenia.

Distribuidor para España: Moppie Eyewear: +34 619 46 87 62. [www.dansharieyewearjp.com](http://www.dansharieyewearjp.com)

Authentic Brands Group y Mondottica firman un acuerdo para gafas Reebok



Authentic Brands Group, una plataforma global de desarrollo de marcas, marketing y entretenimiento, ha anunciado una asociación con Mondottica Group, el socio de marca de gafas premium y especialista en diseño, para la colección de gafas Reebok. Mondottica Group diseñará, fabricará y distribuirá productos de óptica y gafas de sol de la marca Reebok para hombres, mujeres, niños y niñas.

La colección de gafas Reebok contará con una gama de estilos que se adaptan a los distintos gustos y preferencias de los consumidores. El debut de la colección comprende 24 modelos para Optical y 16 para Sun con una división por sexos, 70% hombres y 30% mujeres. Los estilos presentan una mezcla de acetato y metal con logotipos esmaltados rellenos de la marca Reebok y bisagras de resorte integradas y alambres de núcleo personalizados.

"Reebok es una de las marcas deportivas más respetadas del mundo. El Grupo Mondottica está muy satisfecho de firmar una asociación global de gafas con Authentic y de haber adelantado el debut de la colección 2024 de gafas de inspiración deportiva en el MIDO Eyewear Show", ha afirmado Tony Pessok, CEO de Mondottica.

Farmaoptics renueva su tienda online

Farmaoptics ha renovado su intranet y tienda online para ofrecer a sus asociados una experiencia de compra que les permita acceder fácilmente al portfolio de productos y servicios del Grupo. Este proyecto forma parte del giro estratégico presentado en la Convención anual de Farmaoptics, para cubrir parte de las necesidades y demandas de sus asociados y facilitar así su día a día.

Se han diseñado dos espacios vinculados entre sí: por una parte la tienda online donde se podrán seleccionar todos los productos disponibles en la central con envío inmediato, y por otra, una intranet con la Información de todos los servicios, productos y acuerdos comerciales personalizados para los asociados del grupo. Además, se han establecido unos mecanismos de filtro para encontrar los productos y las ofertas de una manera fácil y rápida, configurando unos criterios de actualización continua tanto del catálogo de productos como de los diferentes servicios.

"Queremos que los asociados se sientan respaldados y próximos a Farmaoptics. Queremos conseguir una comunicación cercana y que perciban que al otro lado de la pantalla hay un equipo de personas trabajando para ayudarles.", señalan desde la compañía.



Innova Visión triunfa en Expoóptica con su nueva imagen



Innova Vision Group, el grupo de ópticas con más de 200 establecimientos asociados, ha celebrado con éxito su participación en Expoóptica 2024, del 12 al 14 de abril. Su stand se convirtió en un punto de encuentro clave para profesionales del sector, clientes y público en general, quienes han podido conocer de cerca la amplia gama de servicios y productos que ofrece el grupo.

La feria ha servido también como escenario para presentar la nueva imagen corporativa de Innova Visión y unos planes de crecimiento previstos del 20% respecto al año anterior en todo el territorio nacional.

Innova Vision Group destaca su participación como "una oportunidad única que nos ha permitido acercarnos al mercado y conocer, de primera mano, las tendencias que marca el sector. Igualmente, hemos aprovechado nuestra intervención para conocer a nuevos clientes y establecer relaciones comerciales; fortalecer las relaciones con nuestros asociados; presentar nuestras últimas novedades, como nuestra nueva imagen; y compartir conocimientos y experiencias con otros profesionales del sector y amigos que se han acercado a saludarnos" declara Jose María Morillo, director del grupo. La empresa considera además que ésta ha sido una oportunidad única para darse a conocer a un público más amplio y para generar nuevas oportunidades de negocio.

# Éxito de Cione Óptica y Audiología en ExpoÓptica

Nada más cerrarse las puertas de la feria más importante del sector en la Península Ibérica, Miguel Ángel García, director general de Cione, calificaba de "éxito rotundo, a todos los niveles" la presencia de la cooperativa en la feria. El sector óptico, empezando por los socios de la cooperativa, los proveedores, continuando por los estudiantes que acudieron al OPTOM y a la feria se han sentido como en su propia casa en el stand de Cione. Precisamente éste era uno de los objetivos que la cooperativa perseguía con su presencia en IFEMA: "apoyar al sector y mostrarle nuestro compromiso, con una presencia generosa, en todos los sentidos", afirma Miguel Ángel García. "Y de largo, creo que lo hemos conseguido", certifica. Además, el director general daba las gracias, nada más terminar ExpoÓptica24, "al gran equipo humano que ha hecho posible el éxito", puesto que "Cione tiene muchas cosas buenas, pero sin duda, la mejor, es su masa social y sus empleados: su gente", añadía.

El stand de Cione, en un lugar privilegiado del Pabellón 10, fue el escaparate perfecto para presentar la nueva imagen de Cione Óptica y Audiología -ahora al mismo nivel- y para dejar patente el compromiso de la cooperativa con la sociedad y con la profesión. En el interior del stand, y distribuida estratégicamente en sus 180 m<sup>2</sup>, la marca CIONE ha tenido un gran protagonismo, presentando las nuevas colecciones para esta primavera-verano. En este sentido, la cooperativa contó con el apoyo de la influencer Carolina

Lober, reforzando el lanzamiento de novedades de Cione Eyewear y de las monturas Cione Eco. Otra de las grandes estrellas del stand ha sido Cione Personalized, un proyecto que la cooperativa ofrece en exclusiva a los ópticos españoles y portugueses. Con la ayuda de IA, el óptico escanea el rostro de sus clientes, y les asesora para que elijan el modelo de montura que más conviene a su fisonomía, de manera virtual. El resultado final se imprime en 3D. El equipo de producto mostró también la línea de lentes oftálmicas Cione My Kids, para el control de la miopía, y las nuevas lentes Cione EC. En Contactología, se presentó el pack Pequeños Visionarios, con el que los ópticos de Cione van a poder dar valor a la Optometría Pediátrica, así como las líneas de soluciones de mantenimiento.

El equipo de audiología del grupo ha confirmado en ExpoÓptica que Audio es el complemento perfecto para la Óptica y que el interés en implantarla en los centros de salud visual va en aumento. "Salimos de ExpoÓptica con mucho trabajo a la vista, y nos encanta", afirma Alejandra Yáñez, Head of Hearing Aid Area. Otro valor diferencial a destacar es el impresionante servicio de taller: con entrega de 24 a 48 horas y biselado remoto, tecnología punta con capacidad de realizar 70 biselados por hora, permite que los trabajos terminados se puedan entregar en 24 horas en cualquier punto de España o Portugal.



De la mano del compromiso de Cione con la formación, a través del Congreso OPTOM llegaba la conferencia magistral de Begoña Gacimartin, directora de Orduna e-Learning, sobre Inteligencia Artificial aplicada a la óptica. Cione Óptica y Audiología también ha tenido participación destacada en el Business OPTOM, cuando la directora de Servicios, Comunicación y RSE, Felicidad Hernández, aportaba su experiencia personal y la profesional en Cione en un panel de expertas -todas mujeres- dedicado a mostrar a los futuros ópticos cómo encajar la profesión en el siglo XXI. Finalmente, en el foro de ExpoÓptica, Arturo Casas, CEO de Find Your Answer, hablaba sobre 'Comunicación consciente, comunicación eficaz' en "una ponencia interactiva en la que manejamos conceptos psicológicos para ayudar a los ópticos a mejorar la comunicación emocional con el cliente".

## Jisco, nuevo proveedor de CECOP



CECOP ha anunciado su acuerdo estratégico con JISCO, innovador fabricante de monturas de gafas a nivel internacional. Este acuerdo representa un hito significativo en el compromiso de CECOP de proporcionar a sus asociados acuerdos con proveedores que ofrezcan productos de alta calidad junto con las últimas tendencias en moda óptica. A través de esta alianza, sus asociados podrán disfrutar de una selección ampliada de monturas de gafas que reflejan estilo y personalidad.

JISCO es reconocido por su excelencia en diseño y fabricación de monturas de gafas, por poner el foco en el detalle combinando innovación, sostenibilidad y calidad. Por ello priorizan el uso de materias primas 100% biodegradables. Este acuerdo no solo fortalecerá la posición de JISCO en el mercado de la óptica, sino que también permitirá a ambas empresas colaborar en iniciativas futuras que impulsen la innovación y excelencia en la industria.

## Crespi Interiorisme renueva la imagen de Óptica Torrents

Óptica Torrents, un referente en la población de Manlleu, ha encargado a Crespi Interiorisme hacer un restyling de la zona de exposición. La imagen que deseaba la propiedad del establecimiento era aumentar sustancialmente la exposición de gafas y mantener su estilo personal, diferente a todos los demás, donde predomina la luz tenue, la madera de Iroko y varios elementos clásicos como las mesas, sillas y taburetes. Para la exposición de gafas se optó por realizar baldas de Iroko en las que se incorpora una base blanca individual que potencia el producto y refuerza las formas y colores de cada gafa. Llama la atención el papel elegido para las paredes y el recurso utilizado por los interioristas en los dos escalones existentes, donde se han incorporado muebles muy personales para la exposición de gafas, a juego con el establecimiento.

[www.crespinteriorisme.com](http://www.crespinteriorisme.com)



## Nuevo posicionamiento, nuevas imágenes y nueva colección Quebramar



Quebramar, marca comercializada por Prooptica que originalmente se especializaba en monturas y clips solares, ha ampliado su oferta de productos para incluir una amplia gama de gafas deportivas. Con un enfoque en la innovación y la calidad, Quebramar es una marca para los amantes de las actividades al aire libre. Sus gafas de sol equilibran la utilidad con el estilo original, posicionándolas para deportes como el ciclismo y la carrera, y al mismo tiempo son las preferidas por aquellos que buscan hacer una declaración de estilo.

Las nuevas imágenes siguen la tendencia Navy, muy característica de la marca, que ha inspirado sus colecciones desde el inicio de su creación, destacando su pasión por la Náutica y sus aficionados, desde 1989. La Quebramar eyewear presenta divertidos juegos de color y algunas transparencias, que destacan en el diseño relajado de la marca y en su comodidad. Toda una explosión de frescura en cada modelo.



## TEMÁTICA Software presentó sus últimas innovaciones en ExpoÓptica

En el marco de ExpoÓptica, TEMÁTICA Software cautivó a la audiencia con el lanzamiento de sus nuevas soluciones. Entre su oferta se encuentra VISUAL, su software de gestión de óptica, que ahora integra Inteligencia Artificial para potenciar su sistema de informes inteligentes, y su módulo de marketing automatizado, CRM PLUS.

VISUAL destaca como una potente herramienta diseñada para gestionar tanto ópticas individuales como cadenas, ofreciendo una gestión integral facilitada por su interfaz amigable y la automatización de procesos. Con su revolucionario sistema de generación de informes inteligentes impulsado por Inteligencia Artificial, VISUAL redefine la manera en que se interpretan los datos optométricos y audiológicos del paciente. Este sistema personalizable permite a los ópticos adaptar los informes según las necesidades específicas del destinatario

o la naturaleza del análisis requerido.

Otro destacado avance en VISUAL es CRM PLUS, que emplea Inteligencia Artificial para automatizar comunicaciones, segmentar la base de datos y seleccionar los mejores clientes para enviarles mensajes personalizados. También presentó MY BUY PRO, un intuitivo demostrador digital de lentes para tabletas iOS y Android, y MY CENTER, un centrador pupilar disponible para iPhone y iPad que simplifica, agiliza y da fiabilidad a la toma de parámetros de montaje, reduciendo significativamente las inadecuaciones en progresivos.

El stand de TEMÁTICA Software atrajo una gran afluencia de visitantes y los ópticos pudieron disfrutar tanto de las formaciones exprés, como de la atención personalizada que brindó el gran equipo humano de la empresa.

### WIVI firma un acuerdo con Zas Vision



WIVI Vision, empresa que ofrece soluciones innovadoras para mejorar la eficiencia visual y tratar las disfunciones visuales, tanto en el diagnóstico como en la recuperación posterior, ha sellado un acuerdo con Zas Visión para llevar su tecnología a la red de ópticas del grupo en España. A través de este acuerdo, Zas Visión, cooperativa de ópticas que cuenta con más de 100 centros de salud visual y auditiva en nuestro país, podrá incorporar la solución de WIVI Vision.

El grupo Zas Visión, cooperativa formada por ópticas independientes con más de 50 años en el sector y presente en muchas provincias españolas, tendrá así acceso al novedoso sistema de interacción 3D, que permite al especialista la prevención y tratamiento de las disfunciones a través de entrenamientos personalizados, objetivos y no invasivos. Por el lado de los pacientes, esta solución tecnológica les permite acceder a programas de entrenamiento personalizados a través del catálogo de diferentes videojuegos de WIVI, con lo que experimentan el tratamiento como un juego y se sienten motivados para completarlo.

Mediante su asociación con WIVI, Zas Visión refuerza así su apuesta por la innovación y la utilización de las tecnologías más avanzadas en el tratamiento de los problemas visuales. Para la dirección de Zas Visión, la llegada de la tecnología WIVI a su red de asociados responde a la filosofía, que unifica a todas sus ópticas, de priorizar la salud visual de sus pacientes por encima de todo.

### Indo incrementa su capacidad productiva en España

La culminación, en el último trimestre, del proceso de transformación iniciado en 2023 por la compañía ha resultado en un cambio radical en su capacidad operativa. Indo ha llevado a cabo este proceso de transformación a través de una profunda renovación en sus plantas de fabricación en España y la construcción de su nuevo laboratorio de más de 5000m<sup>2</sup>, de última generación en Tánger, a solo 14 kilómetros de Europa. Una fábrica totalmente robotizada y automatizada, con operaciones 24h y 7 días a la semana y que incrementa sustancialmente la capacidad productiva para el mercado español.

Ahora, tras 2 trimestres en funcionamiento, los resultados obtenidos muestran cómo el 98% de los pedidos realizados, incluso con biselado remoto, llegan a la óptica del cliente en cuatro días o menos con un nivel de calidad excelente. Esta marca de eficiencia no solo es un testimonio del foco de Indo en la excelencia, sino también un claro ejemplo del compromiso de la empresa con la satisfacción total del cliente y la inversión en el desarrollo del mercado español de lentes oftálmicas. "Estamos orgullosos de celebrar este logro y extendemos nuestro agradecimiento a todos los empleados de Indo por su arduo trabajo y compromiso con la excelencia. Continuaremos dedicados a mejorar nuestros servicios y ofrecer soluciones innovadoras que superen las expectativas de nuestros clientes", ha declarado Luis Elzaurdia, director de negocio de Indo.



### Natural Optics Group mejora la gestión de inventario con su función SUPER FAST



Natural Optics Group anuncia el lanzamiento de una nueva función innovadora dentro de su software de gestión del negocio, diseñada para simplificar y agilizar el proceso de

entrada de albaranes de monturas. Este proceso, denominado SUPER FAST, representa un avance significativo en la capacidad de los ópticos asociados para administrar eficientemente su inventario y las operaciones derivadas sin perder tiempo.

La nueva funcionalidad permite a los ópticos asociados crear albaranes y dar de alta productos en almacén mediante la carga de ficheros proporcionados por su proveedor, ofreciendo la capacidad de mapear cada columna de datos con los valores del programa de gestión. De esta forma, el óptico puede revisar los datos de manera intuitiva, lo que facilita la inserción automática de las monturas en el inventario. Esta nueva función se suma a la ya existente descarga de albaranes automática de NOG, creando un ecosistema integrado que optimiza la gestión de inventario para los ópticos asociados. Al combinar la descarga automática de albaranes con la entrada de monturas SUPER FAST, el grupo reafirma su compromiso de proporcionar herramientas que simplifiquen las operaciones diarias de los ópticos.

"Nuestra misión en Natural Optics Group siempre ha sido empoderar a nuestros asociados con soluciones innovadoras que les permitan centrarse en lo que mejor saben hacer: ser ópticos", explica Julio Rams, Manager de Marketing y Transformación Digital. "La función de entrada de albarán de monturas SUPER FAST es otro paso significativo en la realización de este propósito, al proporcionar una manera rápida, precisa y eficiente de gestionar el inventario".

# Jordi Fontcuberta se retira tras una vida dedicada a la salud visual

El sector de la óptica, liderado por la asociación de utilidad pública Visión y Vida, FEDAO y AECOC (asociación de cadenas de óptica) dicen adiós a Jordi Fontcuberta, que se retira a sus 68 años tras una gran parte de su vida dedicada a la salud visual.

Hasta la fecha, Jordi Fontcuberta ejercía de CEO de General Óptica desde el año 2000, tras fichar en 1997 por esta cadena. Su etapa al frente de la compañía está plagada de éxitos, tanto de gestión como de resultados. Enfrentando en el último periodo diferentes crisis, consiguió expandir la cadena en España y Portugal y hacerla crecer al máximo nivel.

“Jordi no solo ha sido un gran profesional al frente de General Óptica, su trabajo para AECOCC es algo que siempre recordaremos. Su capacidad de análisis, su templanza y su buen hacer han ayudado mucho al segmento de las cadenas de óptica”, explica Javier Cottet, actual pre-

sidente de AECOCC. Además, desde la remodelación de Visión y Vida y FEDAO en el año 2014, Jordi Fontcuberta formó parte de su equipo de trabajo en representación de las cadenas, cediendo ahora el testigo a Juan Antonio Franzí. “Estamos muy orgullosos de haber podido contar con él, como persona y profesional, durante estos años. Juntos hemos desarrollado estrategias de las que nos sentimos muy orgullosos. Su sabiduría, su carácter y su conocimiento del sector ha sido de gran utilidad en las crisis, tanto la del IVA o la gestión de la crisis del COVID-19, acciones en las que logramos nuestro objetivo: evitar el impacto económico para nuestro sector y poner en valor el servicio de los profesionales ópticos-optometristas ganándose la confianza del consumidor”, explica Inés Mateu, presidenta de FEDAO.

Por su parte, desde Visión y Vida recuerdan cómo su implicación en las numerosas campañas de concienciación realizadas ha sido clave en los resultados: “General Óptica



siempre ha ayudado a la asociación, logrando la participación de miles de personas en nuestras campañas. Creemos que Jordi ha sido uno de los mejores embajadores que hemos tenido y echaremos en falta su consejo, su conocimiento y su alma altruista que siempre ha buscado lo mejor para nuestro sector”, añade Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida. Desde ahora, Jordi Fontcuberta es Socio de Honor de Visión y Vida.

## Alain Afflelou alcanza las 354 ópticas y los 142 puntos de audiología en España



Alain Afflelou continúa su expansión en España, el segundo mercado más importante del Grupo por detrás de Francia, y su apuesta por el crecimiento del área de audiología, donde ya han alcanzado los 142 puntos. Además, mantiene su expansión en el número de ópticas, alcanzando ya los 354 centros ópticos.

Afflelou está viviendo un rápido crecimiento en el área de audiología, donde ha conseguido abrir 12 puntos en los últimos 3 meses, acercándose de ese modo al objetivo de alcanzar los 200 puntos de audiología antes de 2026. Los espacios de audiología de Alain Afflelou consisten, principalmente, en zonas dentro de las ópticas existentes, aunque también disponen de centros exclusivos de audiología. El crecimiento de Alain Afflelou ha venido ligado al emprendimiento desde sus orígenes. De hecho, de los 354 centros ópticos con los que cuenta la compañía, un 77% son franquicias (272), y tan solo un 23% son sucursales (82). A través de programas innovadores, como el Proyecto Adelante, se ofrecen las herramientas necesarias para que los jóvenes talentos altamente cualificados puedan incorporarse al terreno laboral de forma rápida y con todas las facilidades. Según asegura Juan Arjona, director de Desarrollo de Negocio y Audiología, “En Afflelou sabemos que los hombres y mujeres que forman parte de la compañía son el activo más valioso. Por eso tratamos de preservar su seguridad y bienestar en el trabajo, así como desarrollar sus competencias y su trayectoria profesional. Con este objetivo, damos especial importancia al área de formación para la promoción y desarrollo de los equipos”.

## El modelo JF3056 de J.F.Rey gana el iF Design Award en la categoría de producto

J.F.Rey ha sido galardonado con un iF Design Award por su modelo JF3056 de titanio, en la categoría Producto. Una prestigiosa distinción que la compañía quiere compartir con todo su equipo y socios que han participado en este ambicioso proyecto, y especialmente con todos los talentos del Estudio de Diseño J.F. Rey. “Este reconocimiento pone de relieve nuestro saber hacer y refuerza la reputación de J.F. Rey como uno de los principales innovadores del sector de las gafas”, señalan desde la compañía. La serie JF3056 Titanium & Carbon es una montura óptica fabricada principalmente en titanio. Entre sus características especiales se incluyen un frontal de una sola pieza sin soldaduras hasta la bisagra, bordes planos en la parte superior y la nariz para acentuar su perfil aerodinámico, y una exclusiva bisagra patentada sin tornillos ni soldaduras. Integrada en las varillas de acero inoxidable, esta bisagra Flex personalizada está realizada por inserciones decorativas de fibra de carbono que añaden un toque extra de elegancia a la montura. El modelo propone varillas morfológicas adaptadas a una gran variedad de formas de cara. Cuentan con terminales de acetato y un logotipo de metal y resina epoxi.



## VisionLab abre tres nuevas tiendas en Madrid, Barcelona y A Coruña



VisionLab, refuerza su presencia en España con la apertura de tres nuevas tiendas dentro de los centros comerciales del grupo Neiver: The Style Outlets en Madrid -San Sebastián de los Reyes-, Barcelona -Viladecans- y A Coruña -Culleredo-. Las tres nuevas tiendas están planteadas para que el cliente disfrute de una amplia propuesta de monturas de gafas graduadas y de sol de las marcas más importantes, lentes de contacto y al mismo tiempo, de la experiencia de la última tecnología en sus sistemas de graduación, dando prioridad a la innovación y últimos avances en el sector óptico y, en concreto, en la tienda de Madrid, incorporando un sistema de graduación pionero en España que incorpora Inteligencia Artificial.

Los tres espacios de Madrid, A Coruña y Viladecans están ubicados en centros comerciales de mucha afluencia, siendo centros destino de ocio de las localidades de alrededor o, en el caso de Viladecans, un centro de destino de turistas internacionales. Por eso, en ellas se incide en el servicio de gafas graduadas en una hora, un beneficio que VisionLab ofrece en todas sus tiendas.

Estas aperturas se enmarcan en el plan global de la compañía puesto en marcha, -desde su entrada en 2022-, por Anne Delmas, directora general de VisionLab, que tiene como objetivo reforzar el crecimiento de VisionLab y prevé expandirse durante este año con la apertura de nuevas tiendas en ciudades donde la compañía ya está presente.

# Cottet presenta las nuevas colecciones de sus marcas propias en Madrid: moda y artesanía para toda la familia

El grupo óptico Cottet ha presentado en Madrid las nuevas colecciones de gafas de sol y monturas ópticas para este 2024 de su firma Cottet Barcelona, así como su nueva propuesta de gafas para niños, la colección Urban Junior.



La nueva colección de gafas de sol y monturas Cottet Barcelona, marca propia del grupo Cottet Óptica y Audiología nace en el corazón de Barcelona, donde la cultura, la pasión y la creatividad convergen, nace la última expresión de estilo y elegancia. Inspirada en el lema “joy of life”, esta cautivadora cápsula de moda óptica celebra las pequeñas alegrías que nos rodean en nuestro día a día, infundiéndolo cada diseño con un sentido renovado de vitalidad y estilo.

Con una selección cuidadosamente curada de seis modelos de gafas de sol y seis monturas, cada uno disponible en tres vibrantes colores, esta colección es un tributo a la esencia misma de la vida en la enérgica metrópolis de Barcelona. Desde los encantadores callejones del Barrio Gótico hasta los bulliciosos bulevares de l'Eixample, cada pieza lleva el nombre de una calle emblemática de esta ciudad, capturando su espíritu único y su diversidad cultural.



“Joy of Life” es la nueva colección cápsula de Cottet Barcelona compuesta por 6 modelos de sol y 6 de graduado, que se inspira y celebra las pequeñas alegrías que nos rodean en nuestro día a día, reflejando en cada diseño un sentido vitalidad y estilo.

La fusión de un diseño innovador y artesanía tradicional es evidente en cada detalle de la colección: desde las líneas limpias y contemporáneas, hasta los materiales de primera calidad, cada gafa de sol y

montura está diseñada para destacar y complementar el estilo de vida moderno y sofisticado.

En Cottet Barcelona, creen que la verdadera belleza reside en las pequeñas cosas que nos rodean: una tarde soleada en la playa, un paseo por las estrechas calles del Barrio El Born o una conversación animada en una terraza. Con esta colección 2024, Cottet quiere capturar esa alegría de vivir y llevarla a cada rincón del mundo. Porque en cada par de gafas, hay una historia que contar y una vida por vivir.

## Nueva colección de gafas para niños: Urban Junior

Cottet presenta su colección de monturas y gafas de sol infantiles Urban Junior. Diseñada y pensada para cuidar la visión de los pequeños de la casa y su mejor adaptación durante todas sus etapas de desarrollo.



Urban Junior está compuesta por 6 modelos de monturas ópticas y 3 de sol, inspirados en el mundo del cine y las películas infantiles. Ofrece una amplia gama de tallas que abarca desde el público infantil hasta el más juvenil.

Urban Junior llega con una gran variedad de colores en sus acetatos laminados y detalles cuidados que dan rienda suelta a esta divertida colección formada por 6 modelos de monturas a 3 colores cada uno y 3 modelos de gafa de sol en dos colores cada modelo. Las monturas, incluyen una bisagra especial en la varilla que se abre hasta 180° para que sean más duraderas al exigente uso del día a día de los más pequeños. Las gafas de sol, con lentes polarizada, garantizan la mejor protección de la visión de los más pequeños de la casa.

La colección está inspirada en el mundo del cine y cada gafa representa a un entrañable personaje que ha sido protagonista en la historia de las películas infantiles, en las monturas: Nala, de El Rey León, Rex y Buzz de Toy Story, Gus de La Cenicienta, Wendy de Peter Pan y Willow de El mundo mágico de Willow, son los protagonistas de la colección. En las gafas de sol: Storm, de los 4 fantásticos, Thor, el súper héroe y Wanda, la bruja Escarlata.

Cada modelo se ha fabricado en tallas diferentes destinadas un público más infantil con colores muy llamativos y otras concebidas para un público más juvenil en colores más sobrios, pero sin perder la viveza.



# SEIKO

## SEIKO da luz verde a su campaña solar más veraniega

SEIKO lanza su campaña solar para esta primavera-verano, cuya vigencia es hasta el 31 de agosto, con una fantástica promoción centrada en sus lentes monofocales SEIKO I Xceed, SEIKO A-Zone, SEIKO Curved y SEIKO Drive.



**L**a lente monofocal personalizada SEIKO I Xceed permite potenciar el campo de visión según las necesidades visuales del usuario, con la máxima claridad en todas las áreas de la lente. SEIKO también ha elegido su monofocal A-Zone para esta campaña solar, una combinación perfecta de comodidad y estilo con esta lente doble esférica que facilitará un rendimiento óptico al usuario.

La campaña de SEIKO también ha escogido sus lentes SEIKO Curved, ideales para la actividad deportiva sin renunciar a la comodidad, a la calidad ni al estilo. Por otra parte, las lentes SEIKO Drive ayudarán en la conducción a los usuarios, con una visión a distancia más nítida y eliminando las distorsiones en los bordes.

### SEIKO con la salud visual frente a los rayos UV

Dentro de su campaña solar, SEIKO destaca su preocupación por la salud visual frente a los rayos UV, perjudiciales para nuestros ojos. La exposición a la luz solar sin protección puede dejar nuestros ojos vulnerables a los dañinos rayos UV. Sin embargo, estos riesgos pueden minimizarse con el uso de gafas de sol con protección UV, como las lentes solares de SEIKO.

Con las soluciones solares de SEIKO, los especialistas pueden ofrecer a sus pacientes gafas de sol únicas y personalizadas. Con más de 210 colores de moda para elegir, las gafas de sol SEIKO no sólo ofrecen una protección UV de calidad, sino que también brindan un aspecto perfecto para cualquier estilo.

# Visión y Vida lanza la 2ª edición de “Ver la vida en 4K”

## Más de 628.000 adolescentes podrán revisar el estado de su visión gracias a esta campaña

La asociación de utilidad pública Visión y Vida pone en marcha la segunda edición de su campaña “Ver la vida en 4K” para trabajar en una de las problemáticas sanitarias más importantes de hoy día: el incremento de la prevalencia de la miopía entre los más jóvenes. Gracias a ella, cualquier joven que quiera realizar un screening visual y comprobar si su visión está preparada para los exámenes de final de curso, podrá hacerlo sin coste en las ópticas asociadas a la campaña.

### NUEVA EDICIÓN



Con el apoyo de



Esta campaña vuelve a lanzarse en un momento propicio para ello, dado que gobiernos -tanto nacionales como autonómicos- están trabajando en la puesta en marcha de medidas que ayuden a la compra de equipamientos ópticos paliando lo que Visión y Vida, precursora de la iniciativa, denomina pobreza visual (imposibilidad de hacer frente al gasto de la compra de gafas o lentes de contacto). Además, el presidente de la entidad recuerda que el 59% de las familias no revisa a sus hijos porque no

Los datos obtenidos con esta iniciativa en 2023 tienen en alerta a los profesionales de la visión: “uno de cada tres jóvenes de 12 a 18 años de España ya es miope. Además, observamos un desplazamiento generalizado de los valores hacia las dioptrías más altas: se duplica el número de miopes con entre -2,25 a -4 dpt.; se multiplica por cinco los de -2,25 a -4,25 dpt. y por seis los miopes magnos ( $\geq 6$  dpt.) respecto a los resultados obtenidos en jóvenes de la misma edad en 2017”, explica Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida. Esta problemática puede suponer un alto coste social. “El 10% de los miopes con más de 15 dioptrías terminarán en ceguera y el 60% de los desprendimientos de retina se producen entre miopes magnos”, añade.

Esta segunda edición cuenta con el apoyo del Ministerio de Sanidad y sus objetivos son, en primer lugar, informar (a familias y profesores), educar a los jóvenes y revisar el estado de su visión a través de screenings gratuitos en los centros educativos y en las ópticas. En segundo lugar, investigar si existe alguna correlación entre los hábitos que esta generación tenía en su infancia y la existencia o no de miopía en ellos, con un test digital disponible en: [www.visionyvida.org/verlavidaen4k/](http://www.visionyvida.org/verlavidaen4k/)

Así, cerca de 750 centros sanitarios de óptica de todas las comunidades autónomas de España y cerca de 1.500 escuelas serán los que aprovechen esta primera ronda de información y revisiones, que se extenderá hasta el 31 de mayo. Tras ello, de cara a la vuelta al cole, volverá una segunda edición.

se quejan. Con todo esto en mente y con el objetivo de informar y concienciar sobre la importancia de detectar la miopía en un estadio temprano y atajarla con los medios disponibles, como pueden ser las lentes de contacto de control miópico, la Orto-K o las lentes oftálmicas de desenfoque periférico, los profesionales quieren evitar que estos jóvenes superen las seis dioptrías y, sobre todo, que aprendan a cuidar su visión. “Hábitos tan sencillos como salir a jugar al exterior, pasear o hacer un uso racional de las pantallas pueden ayudarles”, cuenta Alsina.

### Una campaña respetuosa con el medioambiente y centrada en lo digital

En esta segunda edición, además, se ha incorporado un nuevo cambio: solo participarán aquellos profesionales de la visión y aquellos centros educativos que estén concienciados y vayan a aprovechar esta oportunidad. “Por sostenibilidad del planeta y eficiencia económica tenemos que colaborar con profesionales y centros que tengan ganas de saber cómo es la visión de sus estudiantes. Por ello, cada óptico-optometrista tendrá dos escuelas de su entorno a las que acudirá a entregar materiales, a ofrecer charlas de salud visual y, cómo no, a realizar cribados masivos si así lo solicitan”, explica Alsina. Para ser atractiva para adolescentes, “Ver la vida en 4K” contará con un personaje creado por Inteligencia Artificial y usará TikTok como canal informativo, incluyendo videos con consejos visuales, material pedagógico y curiosidades que acerquen la salud visual y el funcionamiento del sistema visual a estas nuevas generaciones.



## Sus modelos más icónicos, ahora en nuevos colores

La marca austríaca especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, ha lanzado los colores más veraniegos para tres de sus modelos más icónicos: traileye pro, traileye ng y roadsense. Nuevas combinaciones de color únicas, que siguen las últimas tendencias y se convertirán en el centro de todas las miradas.



Las gafas evil eye, gracias a su avanzada tecnología, ofrecen el mejor resultado en cualquier disciplina deportiva al aire libre. Además, todas sus lentes se pueden graduar.



Tres de los modelos más icónicos de evil eye: traileye pro, traileye ng y roadsense se presentan con nuevas combinaciones de color en línea con las últimas tendencias.

Estos tres modelos se caracterizan por lucir un diseño llamativo, versátil y muy ligero. Están producidos con el robusto y flexible material PPX®, patentado por la marca, y gracias a sus numerosas opciones de ajuste aseguran una comodidad y seguridad óptimas en todo momento, ofreciendo el mejor resultado en cualquier disciplina deportiva al aire libre. Y es que todo atleta no solo se exige asimismo estar en la mejor forma física, sino que también es indispensable que disponga del mejor equipamiento para practicar deporte con seguridad y seguir superándose día a día.

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

[www.evileye.com](http://www.evileye.com) - [www.instagram.com/evileye.eyewear](https://www.instagram.com/evileye.eyewear) - [www.facebook.com/evileye.eyewear](https://www.facebook.com/evileye.eyewear)

# 20ª Edición de El Desierto de los Niños

## La Fundación Alain Afflelou revisa la vista de 370 personas en Marruecos

La Fundación Alain Afflelou ha participado en una nueva edición de El Desierto de los Niños, una caravana solidaria que ha recorrido el Desierto de Marruecos durante la Semana Santa y ha revisado la visión a 370 personas, entregando 348 gafas graduadas y 116 de sol a quienes las necesitaban.



**E**n el circuito de Madrid Jarama-Race se presentaron el pasado 17 de abril los resultados de la 20ª edición de la caravana solidaria El Desierto de los Niños, en la que ha participado la Fundación Alain Afflelou. Al evento asistieron patrocinadores y organizadores, encabezados por Nacho Salvador, organizador de la caravana, y Leopoldo Satrústegui, Presidente y CEO de Hyundai Motor España, además de Susana Ortega, directora de la Fundación Alain Afflelou, la atleta y medalla olímpica Ruth Beitia, que participó en la caravana de este año, así como representantes de otras empresas patrocinadoras y medios de comunicación, entre ellos Lookvision como única revista del sector óptico asistente al evento.



**Susana Ortega, directora de la Fundación Alain Afflelou, con Nacho Salvador, organizador de la caravana, durante la presentación de resultados de la 20ª edición de El Desierto de los Niños.**

Con una caravana formada por un total de 39 vehículos, con 132 personas a bordo, la edición 2024 de El Desierto de los Niños ha vuelto a cumplir todos sus objetivos en lo que a acciones solidarias se refiere. Un año más, ha sido destacable la acción realizada por los ópticos de la Fundación Alain Afflelou en la caravana. En total, seis ópticos-optometristas de la Fundación han recorrido más de 2.000 kilómetros y han revisado la vista de 370 personas residentes en Tisserdimine, Begga, Merzane y Labrouj.

Hay que tener en cuenta que los habitantes de estas pequeñas poblaciones del desierto de Marruecos conviven diariamente con una alta exposición al sol y, por tanto, padecen dolencias visuales a lo largo de su vida. “Ha sido una experiencia intensa, emocionante y muy gratificante por poder ayudar, como venimos haciendo en las 14 ediciones en las que hemos participado, a tantas personas a mejorar su salud visual y, por tanto, su calidad de vida”, explica Susana Ortega, directora de la Fundación Alain Afflelou. “Con esta labor realizada por los voluntarios de Alain Afflelou conseguimos cubrir una necesidad tan básica como es la revisión visual, a la que los habitantes de estas poblaciones no tienen acceso debido a la falta de recursos, lo que conlleva que haya personas que apenas ven y nunca han llevado gafas. Buscamos eliminar las barreras visuales en estas comunidades y ayudarles a mejorar su visión a través de unas gafas”, añade. Los cristales de las gafas graduadas entregadas por la Fundación a los niños y adultos que las han necesitado han sido donados por Indo que, por segundo año consecutivo, ha colaborado en esta acción solidaria.



**Graduación de la vista y entrega de material escolar en Ouzina.**

Aún con unas complicaciones añadidas por una climatología adversa, los vehículos Hyundai encabezados por el Ioniq5 han vuelto a encabezar con éxito la caravana en la que había representación de toda la gama 4x4 de la marca, destacando el debut en el desierto del nuevo Kona, Coche del Año en España 2024, del que han participado varias unidades, junto al resto de vehículos 4x4 de Hyundai: el Staria, el Tucson y el Santa Fe, que se han movido como pez por el agua por las carreteras y pistas del sur marroquí equipados con neumáticos Hankook Dynapro HP2. Esperamos cumplir otros 20 años patrocinando El Desierto de los Niños junto con la Fundación Alain Afflelou, Bujarkay y Hankook colaborando en el desarrollo de los pueblos más desfavorecidos del pueblo marroquí” comentó Leopoldo Satrústegui, Presidente y CEO de Hyundai Motor España.

En las 14 ediciones en las que ha participado la Fundación ALAIN AFFLELOU han participado 79 ópticos-optometristas y se ha revisado la vista a 7.224 personas. Por ello, a lo largo de estos años se han entregado un total de 4.446 gafas graduadas y 4.963 gafas de sol.

En el aspecto solidario, el punto fuerte de la edición 2024 fue la puesta en marcha de las dos bibliotecas donadas por la Red de Concesionarios Hyundai. Una de ellas se montó en la pequeña aldea de Tisserdimine, mientras la segunda era la de Ouzina, donde se realizó también una entrega de material de Educación Vial realizado por Cifal Madrid RACE. También se entregaron materiales básicos a la asociación de discapacitados de Erfoud.

**ALAIN AFFLELOU**  
*Óptico y Audiólogo*

NUESTROS FRANQUICIADOS SON LA VOZ DE NUESTRO ÉXITO

**“Empecé como comercial  
y ya tengo varias  
franquicias”**

PERE BANAL · Franquiciado Barcelona

## ÚNETE AL LÍDER EN FRANQUICIAS ÓPTICAS

- Nuestra facturación es casi el doble que la media del sector.\*
- Somos la óptica más reconocida en España con marcas exclusivas como Tchín Tchín o Magic.
- Plan personalizado de financiación.
- Más de 355 ópticas y 130 gabinetes de audiología.

\*Fuente: DBK. Estudio Sectores Distribución de Óptica 2021

**PIENSA EN GRANDE**

[afflelou.es/piensaengrande](http://afflelou.es/piensaengrande)

# Expedición humanitaria en Atenas de Light Without Borders

La ONG española Light Without Borders, en colaboración con la fundación OneSight EssilorLuxottica, Médicos sin fronteras, ACNUR y Bairamoglou (empresa de lentes oftálmicas de Grecia) realizaron en fechas pasadas una expedición humanitaria de una semana en las instalaciones cedidas por Médicos sin Fronteras.



Light Without Borders, con la fundación OneSight EssilorLuxottica, MSF, ACNUR y Bairamoglou, han realizado una expedición humanitaria a Grecia. Voluntarias optometristas de diferentes países, entre ellas la española Marina Martín, y el oftalmólogo griego el Dr. Mabrikakis, revisaron la vista a casi 400 refugiados de los campos de Atenas.

**E**n las instalaciones de MSF se montaron dos gabinetes completos de optometría y uno especializado en oftalmología. Contaron con un grupo de voluntarias optometristas griegas, el optometrista británico Karmelo Modina y la optometrista española Marina Martín. Además, contaron con la ayuda de 8 intérpretes voluntarios refugiados para traducir los diferentes idiomas.

Durante la expedición se realizaron pruebas a 385 personas, todas ellas refugiadas de diferentes nacionalidades, principalmente de Afganistán, Siria, Iran, Irak, Ucrania, Palestina, Pakistan, Congo y Camerún. Estas personas que viven en Atenas o en campos de refugiados cercanos, acudieron para revisar su vista; todos ellos tenían algún problema visual y fueron referidos por las más de 34 diferentes organizaciones humanitarias basadas en Atenas.

Gracias a la colaboración de Light Without Borders con la fundación Suyana y con el oftalmólogo griego el Dr. Mabrikakis del



Revisiones de la vista a los refugiados, niños y adultos. Todo aquel que necesitó prescripción se le dio una gafa de lejos, de cerca o ambas. Además, el oftalmólogo griego el Dr. Mabrikakis, del Athens Eye Hospital en Atenas, realizó operaciones de cataratas durante el tiempo que duró la clínica.

Athens Eye Hospital en Atenas, fueron posibles 9 operaciones de cataratas durante el tiempo que duró la clínica.

Todo aquel que necesitó prescripción se le dio una gafa de lejos, de cerca o ambas, y se entregaron alrededor de 400. En el caso de ser una graduación simple se le dio una gafa Ready2 Clip, sistema creado por la Fundación One Sight Essilor Luxottica. En el caso de ser una graduación más alta o con astigmatismo, la empresa Griega Bairamoglou las realiza en su centro de Atenas, pudiendo entregarlas en un tiempo récord de 3 días.

Todos los voluntarios, siendo su primera experiencia en el campo humanitario, coinciden en que el poder ayudar a que la vida de quienes más lo necesitan sea un poquito mejor con una buena visión, es una sensación inolvidable. Karmelo Modina, optometrista y voluntario del Reino Unido, decía: "Es importante para mí ser parte de este proyecto porque siempre quise ser optometrista para ayudar a las personas. Cuando hago esta labor, no se siente como trabajo, y con la crisis de refugiados en este país, sentí que era importante estar aquí y formar parte de este proyecto".

La clínica oftalmológica en Grecia marca el inicio de una colaboración continua de ACNUR, Light Without Borders, Médicos Sin Fronteras y Bairamoglou. Estos esfuerzos de colaboración se centran en promover la causa del cuidado de la visión. Light Without Bordes organiza con la clínica Clínica móvil cada mes una expedición de una semana de duración en los campos de refugiados en Grecia.

Si eres optometrista u oftalmólogo y tienes ganas de vivir una experiencia única ayudando a niños, ancianos y personas vulnerables ponte en contacto con Light Without Borders para mayor información: [lightwithoutbordersngo@gmail.com](mailto:lightwithoutbordersngo@gmail.com) - [www.lightwithoutborders.org.es](http://www.lightwithoutborders.org.es)

# Brilla en su Avant Première y en su debut en ExpoÓptica

La compañía alemana Rodenstock, por primera vez, tuvo su propio stand en ExpoÓptica. Tras su exitosa Avant Première el pasado mes de marzo en Madrid, la empresa sigue demostrando su apuesta por el mercado español.



**E**l azul no pasó desapercibido en la feria ExpoÓptica celebrada en Madrid del 12 al 14 de abril en el pabellón 10 de los recintos feriales de IFEMA. En su stand de 100 metros cuadrados, Rodenstock mostró todos los productos que quería presentar al sector óptico español:

- B.I.G. EXACT®; lentes basadas en un modelo ocular biométrico exacto, impulsado por la exclusiva tecnología DNEye® de Rodenstock
- CNXT; integración perfecta de los dispositivos de medición: DNEye® Scanner e ImpressionIST 4+®.
- ImpressionIST 4+® Centrador por vídeo 3D de última generación
- MyoPro en colaboración con Mark'ennovy. “Ni un minuto sin control” Suscripción única para el profesional sanitario y el paciente. Control de miopía.
- LyaR; protección premium. Capa por capa.
- Colormatic X; la nueva lente fotocromática que es más rápida en pasar de oscuro a clara consiguiendo además la mayor claridad en interiores vs otras.

El stand se mantuvo, durante los tres días, lleno de visitantes que acudieron a conocer más de cerca la marca: probar de primera mano el DNEye® scanner, que mide la forma y el tamaño exactos de sus ojos en varios miles de puntos de medición, en pocos minutos y el centrador Impressionist, o comprobar en directo el nuevo tratamiento LyaR, el cuál mostraba su efectividad empapando dos lentes: una con el nuevo tratamiento y otra con el anterior, en aceite azul dentro de una minipiscina de metacrilato. El usuario podía comprobar, por sí mismo, cómo en la lente con LyaR, repelía el aceite en pocos segundos.

OPTOM también tuvo a Rodenstock como patrocinador, otorgando al público la ponencia “Acercándonos a la visión perfecta con lentes oftálmicas” de la mano de su Brand Ambassador; César Villa, catedrático en óptica y optometría e investigador Senior en la universidad europea y especialista en la optometría aplicada a la calidad visual.

Sin duda, otro punto de atracción fue la fotografía del Iris. Un regalo que la compañía brindaba a todas las personas que visitaban su stand. Actividad que la marca también realiza en ferias internacionales, vinculando su lema; Because every eye is diferente, a que cada usuario pueda realizarse una foto de su iris, único, y llevársela impresa.

La compañía mostraba así su agradecimiento a la gran acogida que ha tenido en el mercado español y al interés real mostrado por sus clientes actuales y futuros, tanto en el Avant Première como en la edición 2024 de ExpoÓptica.



Después de su Avant Première en Madrid, Rodenstock ha estado presente en ExpoÓptica 2024 y en Optom.

# PORSCHE DESIGN

## De Rigo presenta en España la marca en un evento inédito y excepcional

El Grupo De Rigo ha anunciado el lanzamiento en España de la prestigiosa marca Porsche Design. En colaboración con el Centro Oficial de Porsche en Barcelona, De Rigo ha organizado un evento inmersivo de la marca en el que han participado diversos ópticos-optometristas afines a la marca.



El Grupo De Rigo ha presentado a ópticos-optometristas la colección Porsche en el transcurso de un evento celebrado en colaboración con el Centro Oficial Porsche en Barcelona.

**E**l evento de presentación marcó un hito en la industria de la óptica, ofreciendo a los asistentes una experiencia única e inmersiva para descubrir la fusión entre el legado de diseño automotriz del inédito Porsche 911 y la excelencia de Porsche Design eyewear. Los ópticos invitados fueron recibidos en un entorno exclusivo, diseñado para reflejar la elegancia y la sofisticación que caracterizan tanto a la marca Porsche como a De Rigo.

Los participantes en el acto tuvieron la oportunidad de sumergirse en el mundo de Porsche Design Eyewear, explorando la colección de gafas que encarnan la esencia del diseño innovador y la ingeniería de precisión. A través de presentacio-

nes detalladas y demostraciones prácticas, los ópticos descubrieron cómo cada par de gafas Porsche combina tecnología de vanguardia con un estilo distintivo y atemporal. Además, los invitados tuvieron la oportunidad única de experimentar la emoción de conducir la gama completa de coches Porsche, destacando el legado de rendimiento y precisión que inspira las gafas Porsche.

El evento también destacó el compromiso de De Rigo con la innovación y la excelencia en la industria de la óptica. Con una historia de más de 40 años de experiencia, De Rigo continúa estableciendo nuevos estándares de calidad y diseño, ofreciendo a sus clientes lo mejor en términos de moda y funcionalidad.



Además de las presentaciones y demostraciones para conocer las cualidades de las gafas Porsche Design Eyewear, los ópticos invitados al evento tuvieron la oportunidad de conducir la gama completa de coches Porsche.





**NARAKAME**  
ROOTED FRAMES

Por incorporación de nuevas marcas, "Narakame Rooted Frames", empresa dedicada a la distribución exclusiva de primeras marcas premium de lujo, requiere incorporar agente comercial para territorio extenso. Se proporciona cartera de clientes y paquete retributivo a negociar con el/la candidato/a. Imprescindible experiencia en el sector o/y muy sólida trayectoria comercial.

Interesados enviar CV con carta de presentación a: [admiptical@gmail.com](mailto:admiptical@gmail.com) /  
Teléfono de contacto: +34 663 29 35 02. [www.narakame.com](http://www.narakame.com)




Por ampliación de su red comercial precisa  
**Agentes comerciales autónomos**  
para la representación de sus marcas en varias zonas de España



Interesados enviar c.v. a [info@distropvision.es](mailto:info@distropvision.es)  
o llamar al teléfono 983 31 38 28



Reconocida marca nacional de gafas deportivas con distribución en mercado nacional e internacional necesita AGENTES COMERCIALES con experiencia en el sector óptico para ampliación de su red y el lanzamiento de su nueva colección de vista para deporte.

ZONAS REQUERIDAS:

ANDALUCIA Y EXTREMADURA. CASTILLA Y LEON. COMUNIDAD VALENCIA, MURCIA Y ALBACETE. MADRID Y CASTILLA LA MANCHA. PAIS VASCO, NAVARRA Y ARAGON. GALICIA, ASTURIAS Y CANTABRIA. ISLAS BALEARES.

Producto actual, especializado a precios competitivos. Condiciones a negociar según perfil del candidato. Interesados enviar CV a: [contact@eassun.com](mailto:contact@eassun.com)

**Agente de ventas independiente para España**  
KNCO, empresa francesa líder en el sector de la óptica fundada en 1966, busca AGENTES COMERCIALES para distribuir sus marcas Premium e infantiles: Karavan, François Pinton, John Lennon Eyewear, Jacadi, Catimini, Harry Potter, Batman, Superman y Wonderwoman, entre otras.

Ya presente en numerosas ópticas de España, dispondrá de un fichero de clientes existente para desarrollar. Idealmente basado alrededor de Barcelona o Madrid, serás totalmente autónomo en el desarrollo comercial de tu sector.

PERFIL: Formación comercial o experiencia probada en ventas en el sector y conocimiento del sector óptico.

RETRIBUCIÓN: Atractiva comisión sobre ventas.  
**Contacto: Guillaume Sénécaut. Tel.: 00 33 679 765 788 [gsenecaut@knco.fr](mailto:gsenecaut@knco.fr)**



Empresa con mas de 30 años de experiencia en el sector, líder en Italia, precisa un delegado comercial para la zona Noroeste.

Buscamos un profesional introducido en el sector, con amplia experiencia y de máxima seriedad.

Se ofrece cartera de clientes, altas remuneraciones y un amplio muestrario de graduado y de sol.

Absoluta reserva a colocados  
**Interesados enviar CV detallado a:**  
[fdemonte@thema-optical.com](mailto:fdemonte@thema-optical.com)  
o llamar al teléfono:  
93 1816472 o al +39 043572002.  
También en la web: [www.thema-optical.com](http://www.thema-optical.com)

**BUSCAMOS:**


**AGENTES COMERCIALES INDEPENDIENTES PARA VARIAS ZONAS DE ESPAÑA**

**REQUISITOS:**  
Experiencia probada en el sector óptico y ya estar representando una marca de monturas de alta calidad.  
Con mente conceptual y conocimiento del idioma inglés.

**OFRECEMOS:**  
Un concepto sólido con éxito probado en todo el mundo.  
Un excelente módulo de ingresos en una organización de crecimiento rápido.  
Asistencia personal de ventas y equipo profesional de ventas.

**INFORMACIÓN:**  
Consulte nuestro anuncio en esta edición o visite [www.glasklaroptica.com/es](http://www.glasklaroptica.com/es)

**INTERESADOS:**  
Llamar al +31 612213975 o enviar su Currículum Vitae [gerard.daudey@glasklar.com](mailto:gerard.daudey@glasklar.com)



LA SOSTENIBILIDAD NO ES SÓLO VERDE.  
**GLASKLAR**

**NICCOLO GIOVANNI GROUP**

Empresa española en crecimiento, con sede en Málaga y larga trayectoria en el mercado europeo, busca:

Representantes comerciales autónomos multicartera o exclusivo con experiencia en el sector óptico para toda España.

Las condiciones son negociables en función del perfil del candidato.

**Interesados enviar currículum a:**  
[Niccologiogiovannigroup@gmail.com](mailto:Niccologiogiovannigroup@gmail.com)  
o llamar al tel. 722 333 281.

**MYCUBE**

Por ampliación de equipo, necesita incorporar agentes comerciales para todo el territorio.

MYCUBE acaba de ampliar su portfolio con ele, la primera marca de gafas en 3D con alma y fitoritura metálicas. La empresa también distribuye las firmas internacionales Dutz, Lara D' Eyewear, Thomsen Denmark y la marca de km0, lola. "En MYCUBE buscamos comerciales de vocación con mucha chispa, que tengan ganas de cambiar las maletas tradicionales por propuestas alternativas e innovadoras", explica Raül Villalba, CEO de la empresa distribuidora.

Las personas interesadas pueden enviar su CV a:  
[service@mycube.es](mailto:service@mycube.es)



**evil eye**

**true  
sport  
eyewear**



**pathline pro**  
La elección de Joris Ryf,  
Swiss E-MTB World Champion 2023



[evileye.com](http://evileye.com)

Visión nítida y máxima protección para el deporte. Tus gafas deportivas **evil eye**, también disponibles con tu graduación.

NUEVAS

# Varilux® XR series™



La mejor lente progresiva  
Varilux® de todos los  
tiempos\*



essilor

\* Simulaciones internas de I+D de Essilor - 2022 - vs lente Varilux® X series™.  
© Essilor International - Julio de 2023 - Essilor® y Varilux® XR Series™ son marcas comerciales de Essilor International. Monturas: Persol®, Oliver Peoples®.