

04

MARKETING



Campañas

Multiópticas

- Procrastinador
- Generación Borrosa
- Polarizado

Mó

- Fashion Week
- Le Refuge - primavera
- Casa Mó
- Blocks
- Flow
- Ecotate
- Madison. Navidad. invierno
- Licencias. Paramount
 - Tortugas Ninjas
 - Patrulla Canina
- Cápsulas
 - Front Row
 - Movers - Convex
 - Diseñadores
 - Mó x Oliva
 - Palomó
 - Mó x Helbig
 - Mó x Avellaneda
 - Colaboraciones
 - Nanos
 - Silbon
 - Bimani
 - Selección

Lentillas

- Carnaval
- Combilentillas
- Plastic Neutral

Audiología

- Protectores auditivos
- Tapones de baño
- Mes de la Audición

Noren

Wildgo



04 Multiópticas

POLARIZADO

Con una amplia gama de diseños y tecnologías innovadoras, Multiópticas revoluciona el verano con su nueva campaña de gafas de sol polarizadas. Calidad y confianza son los valores claves de esta campaña.

Multiópticas, líder en la industria de gafas de sol de alta calidad, presenta la nueva colección, destacando que todas las gafas de sol mó son polarizadas. Bajo el claim ¡SOMOS POLARIZADO!, esta nueva campaña busca transmitir a todos los clientes que se han llevado la calidad de las gafas de sol a un nivel superior.

La principal característica que distingue estas gafas de sol es la incorporación de las nuevas lentes de material **POLARIZADO**, que ofrecen una **calidad y rendimiento óptico excepcionales**, manteniendo una total protección **UV**. Estas lentes polarizadas han sido diseñadas con un mayor número de Abbe, lo que significa una reducción de los destellos que proporciona una **visión más nítida**.

Gracias a esto, los clientes podrán disfrutar de una experiencia visual sin precedentes, con una **claridad excepcional** y un **confort visual** incomparable. El nuevo material es más resistente a la abrasión, al rayado y a la rotura, lo que se traduce en unas lentes mayor **durabilidad** y con una **calidad superior** a lo largo del tiempo.

Con esta nueva campaña, ¡SOMOS POLARIZADO! Se refleja la dedicación y compromiso de Multiópticas de ofrecer a los clientes lo mejor, en términos de calidad óptica, protección y estilo. Ya sea en la playa, en la montaña o en la ciudad.



PROCRASTINADOR

Nace el Procrastinador del Frac para ayudar al 75% de la población con sus problemas de procrastinación.

A pesar de que la mayoría de los españoles (62%) no conoce el término “procrastinar”, el 75% reconoce que en alguna ocasión ha dejado una tarea para otro momento, practicando así la procrastinación: el arte de posponer las cosas una y otra vez. Entre las actividades que la población más deja para otro momento se encuentran lavar el coche (67,87%), aprender un nuevo idioma (66,24%), hacer ejercicio (61,44%), ordenar la casa (60,99%) y especialmente, el usar gafas progresivas cuando son necesarias (52,67%).

Dichos resultados pertenecen al estudio sobre procrastinación llevado a cabo por Multiópticas. Este pone en evidencia que uno de cada dos españoles procrastina en comenzar a usar este tipo de gafas a pesar de necesitarlas, principalmente por una cuestión de pereza. Ante esta realidad cada vez más usual, Multiópticas presenta la iniciativa de “El Procrastinador del Frac”. Una campaña integral cuyo fin es hacer una llamada de atención a todas aquellas personas que siempre dejan todo para último momento, en especial, el cuidado de su vista y el uso de gafas progresivas. Para ello, se ha puesto en marcha el servicio real de procrastinador.



Multiópticas

GENERACIÓN BORROSA

Multiópticas con la colaboración de la Clínica Universidad de Navarra crea un cuadernillo de verano para frenar la miopía infantil

En España, 6 de cada 10 padres y madres suspende en salud visual infantil, alcanzando un 90% si nos centramos únicamente en el conocimiento de las medidas para mejorarla. Estos datos, obtenidos en el último estudio realizado por Multiópticas, demuestran que todavía queda mucho por hacer en materia de uso de pantallas, tiempo al aire libre, adaptabilidad a espacios de estudio, alimentación y revisiones visuales de los más pequeños. Dichos factores suponen un empeoramiento en la salud visual y en la progresión de condiciones como la miopía infantil.

Los resultados del estudio evidencian que la salud visual es una asignatura pendiente y que el mejor momento para recuperarla es durante los meses de verano. Con motivo del fin de curso escolar y el inicio de las vacaciones de verano, la compañía recuerda que no solo son los niños los que tienen asignaturas pendientes que han suspendido para trabajar durante la época veraniega, si no los propios padres también con la tarea pendiente del cuidado de la salud visual de sus hijos. Materia en la que suspenden más de la mitad de ellos.

Ante esta realidad, Multiópticas lanza **'La asignatura pendiente'**, una campaña para concienciar a padres y madres de la importancia del cuidado visual de sus hijos y de la importancia de mantener unos hábitos visuales saludables. Esta acción se engloba bajo su relato ya iniciado previamente en salud visual infantil con Generación Borrosa, donde se evidenciaba la problemática actual de la miopía infantil.

Con el objetivo de que puedan recuperarla durante los meses de verano, Multiópticas con la colaboración de la Clínica Universidad de Navarra han creado una edición de cuadernillos pensados y diseñados específicamente para mejorar la salud visual de los más pequeños. Los ejercicios incluidos ponen foco en dinámicas para entrenar los ojos, trabajar las distancias para el correcto uso de pantallas, aprender reglas como la de 20-20-6 para evitar un tiempo prolongado mirándolas y favorecer al conocimiento de elementos que ayudan a mejorar la salud visual. Además, parte de los ejercicios invitan a pasar tiempo al aire libre, clave para evitar el desarrollo de la miopía.

Este cuadernillo nace con el propósito de ir ampliándose año tras año con el objetivo de frenar el crecimiento de este defecto visual que se espera que próximamente afecte al 70% de la población infantil y que es considerado por la OMS como la pandemia silenciosa del siglo XXI.



“

Esta campaña tiene como objetivo dar continuidad al relato iniciado con 'Generación borrosa' y está pensada para concienciar y ofrecer soluciones que ayuden a cambiar los hábitos en el cuidado de la salud visual de los más pequeños. El spot permite evidenciar que los padres y madres son quienes tienen en sus manos la posibilidad de prevenir y frenar la miopía infantil.

Carlos Crespo
Director general de Multiópticas



MÓ

FASHION WEEK

MÓ de Multiópticas vuelve a estar presente en la 77ª edición de la mbfwmadrid

Como ya es habitual, **MÓ**, la marca de gafas exclusiva de **Multiópticas**, participa como patrocinador de **MBFWMadrid**, convirtiéndose así en el referente oficial de accesorios para la cita más importante y esperada de la moda española. Una vez más, **MÓ de Multiópticas** quiere estar presente y apoyar a los diseñadores españoles en una fecha tan significativa.

En cada una de sus colecciones tanto cápsula como propias, **MÓ** aporta atributos clave como tendencia y diseño, sin perder la esencia local característica de los diseñadores nacionales con los que colabora. Esto es posible, gracias a que

MÓ cuenta con un departamento de **diseño propio** que permite innovar, **crear tendencias** y romper con lo establecido para dotar de creatividad todas sus colecciones, al igual que los diseñadores que participan en **MBFWMadrid**.

Multiópticas repite en esta 77ª edición de la MBFWMadrid como patrocinador de la pasarela. Mó, al igual que en ediciones anteriores, contará con un stand propio en el que se llevaron a cabo múltiples sorpresas y experiencias. En el stand de **MÓ** se presentó la colección cápsula **FRONT ROW**. En esta ocasión el stand contó con diversas visitas de influencers y personajes relevantes en el mundo de la moda que ya forman parte de la familia Mó.



LE REFUGE

Le Refuge es la nueva colección de Mó que te transporta a la primavera, las flores y una casa acogedora en el campo, un refugio para la mente y el corazón.

Le Refuge es volver a un oasis tranquilo lejos de la ciudad para leer, cocinar y pasear. Todo eso que solo puedes hacer plenamente en tu lugar feliz.

Hemos simbolizado la campaña de Le Refuge con los campos de lavanda y los picnics al sol con amigas. **MÓ** es humano y así lo representamos con personajes reales que expresen el valor humano de **MÓ**.

Desde Multiópticas ponemos todo de nuestra parte para crear el mejor producto posible. Pero sin las personas las **MÓ** no cobran vida. Son nuestro mejor activo: desde nuestros clientes hasta todas y cada una de las personas que forman esta gran familia.

Llevamos más de 40 años atendiendo las peticiones y preferencias de aquellos que nos necesitan e intentando satisfacerlas. Por eso, nuestro equipo está completamente volcado en los clientes. Y por eso **MÓ**, es una marca hecha por y para ellos.

Por ello, con esta nueva colección, buscamos la felicidad, los productos y las experiencias que nutren el alma y enriquecen el espíritu.



MÓ

CASA MÓ

Victoria Federica, Laura Escanes, Violeta Mangriñán, Juan Avellaneda y Palomo Spain no han querido perderse la tercera edición de Casa MÓ. El festival del año donde MÓ de Multiópticas ha vuelto a arrasar.

Multiópticas celebró la fiesta del año: **CASA MÓ: El Festival**. Un festival experiencial cargado de moda, tendencias, celebrities, influencers y, sobre todo, mucha música.

El Pabellón Satélite de la Casa de Campo (Madrid) acogió la tercera edición de **CASA MÓ**, en la que este año la temática fue la música y la moda. Convertida en un festival que recorrió las décadas musicales y tendencias **desde los años 70 hasta la actualidad**, dando lugar así al primer festival con el que ninguno de sus invitados renunció a nada. El recinto quedó convertido en una experiencia inmersiva musical que contaba

con todo lo necesario para disfrutar de la experiencia por todo lo alto. Con un main stage como protagonista en el que se pudo disfrutar de las actuaciones del espectacular line-up de artistas representativo de cada década, conducido por la extraordinaria maestra de ceremonias **Cristina Bosca**.

Desde el grupo **Los Diablos** en representación de la **década de los 70**, la polifacética **Ana Torroja** con sus temas **más ochenteros**, los icónicos **OBK** dando el toque musical de **los 90**, el dúo **Andy & Lucas** como uno de los máximos exponentes de **los 2000s** y por último un actual **Álvaro de Luna** introduciéndonos a los temas más top y novedosos de la actualidad. El festival continuó hasta bien entrada la medianoche, recogiendo los temas del momento de la mano de **DJ Ardilla**, quien fue encargado de introducir

las épocas musicales con los temas más característicos de cada una, además de **Michenlo y MYGAL**, que cerraron el festival con sus distintos y rompedores estilos.

Además del espectacular main stage, atrezado al más puro estilo **MÓ**, el festival contó con una zona de merch bar en la que sumergirse de lleno en la esencia de la fiesta, una zona pop-up donde elegir la mejor gafa y descubrir la colección de Casa **MÓ**, además de un beauty corner donde ultimar los detalles del outfit de la mano de L'Oreal y GHD. También se puso a disposición una zona Tik Tok, donde grabar e inmortalizar los mejores momentos del festival. Un espacio único en el que el objetivo era reír, bailar y disfrutar de los mejores temas y momentos de la noche.

En definitiva, un espacio en el que no renunciar a nada.

A la fiesta acudieron invitados de lo más exclusivo del panorama celebrity e influencer español, que posaron ante las cámaras luciendo los modelos de gafas más personales y qué más representaban su esencia, al estilo más **MÓ**.

Por otro lado, marcas colaboradoras en restauración como Vicio, Grosso Napoletano, La Mordida, Joselitos, Waffle Town, Mahou y Beefeter no quisieron perder la oportunidad de tener presencia en el festival. Ofreciendo así una amplia propuesta gastronómica para todos los gustos y públicos.

Con este festival, **MÓ** de Multiópticas continúa la línea estratégica comunicativa **'Sólo puede ser MÓ'**, la cual permite poner en valor y amplificar el relato de la marca.



MÓ

BLOCKS

Multiópticas lanza su nueva colección de gafas **Mó Blocks** para este verano y se sumerge en la estética geométrica y colorida.

La nueva colección **MÓ BLOCKS** desafía las normas establecidas y ofrece una perspectiva fresca y vanguardista en el mundo de las gafas. La funcionalidad se ve relegada en un segundo plano, permitiendo que **la creatividad y el estilo** se conviertan en los protagonistas de esta colección.

Para esta colección se han utilizado **diseños atrevidos, colores llamativos y vibrantes**, sin olvidar la funcionalidad, priorizando la expresión individual y la diversión. Los tonos de los diferentes modelos de gafas se entrelazan en combinaciones arriesgadas, creando una sinfonía visual que cautivará a los amantes de la moda y las tendencias.

Para la campaña, se ha querido seguir el concepto de la colección bajo el lema de **“el más siempre, es más”**.

Se ha jugado con distintos elementos y texturas estampadas que hicieran match con las gafas y accesorios que, al aparecer en escena, reflejaran en las imágenes esa influencia e inspiración geométrica colorida.

A través de elementos como toallas o sombrillas de rayas, el flotador y los bolsos de la colección, el agua o un cielo con nubes, se pretendía acercar al consumidor a esa sensación de **libertad y frescor** que provoca **el verano** y trasladarlo a esta época del año.

También se han utilizado looks y estilismos potentes, creando combinaciones de colores con cuadros, rayas y colores sólidos, buscando destacar al máximo las gafas.

FLOW

La Vanguardista Colección Resort de Verano de Multiópticas.

En un fascinante cruce entre lo contemporáneo y lo inimitable, nace **FLOW de Multiópticas**, una nueva colección de gafas que trasciende los límites de lo convencional.

FLOW es más que una simple colección de gafas, es una declaración de **individualidad y estilo** que desafía los paradigmas de la moda óptica. Concebida como una representación artística única, esta nueva colección ofrece una variedad de **gafas graduadas y monturas de sol** en estilos **LIFESTYLE, TRENDS y KIDS**, junto con complementos que realzan su esencia.

El distintivo de **FLOW** radica en su uso magistral de **contrastes y yuxtaposiciones**, otorgando una identidad propia a cada par de gafas. El **color** se convierte en protagonista, expresando **evolución y digitalización** mediante detalles en **neón** que contrastan con una paleta atemporal, equilibrando las formas con composiciones perfectas que juegan con la simetría y la divergencia. Esta armonía visual y carácter personal definen a **FLOW** como una colección **conceptual y cautivadora**.

La campaña refleja las mismas premisas que la colección, plasmándose como una impactante representación artística contemporánea, donde el color cobra un papel fundamental como elemento distintivo.

Como background para toda la campaña se ha usado un cuadro creado por un talentoso miembro del Departamento de Producto, concebida en base a los mismos códigos artísticos que inspiraron la colección.

EL
“MAS”
SIEMPRE,
ES MÁS

MÓ

ECOTATE

MÓ ECOTATE lanza su innovadora cápsula en una gama de nuevos colores, fusionando estilo y sostenibilidad.

Siguiendo su apuesta por la sostenibilidad y apostando por el diseño y la innovación, **Multiópticas**, la compañía líder en el sector óptico lanza **los nuevos colores de la última colección cápsula ECOTATE**.

Multiópticas siempre apuesta por ofrecer productos de **alta calidad y diseño innovador**, y la nueva gama de colores de **ECOTATE** no es una excepción. Con el éxito de los modelos **MÓ WEST** y **MÓ NORTH**, se han versionado con nuevos colores atemporales como el negro y el azul klein que aporta color a la lente para darle ese toque final a cualquier estilismo esta temporada.

Para esta campaña, se ha desarrollado una serie de vídeos en 3D donde las gafas convivirán con elementos de la naturaleza: agua, tierra, cielo... jugando así con los materiales de las gafas para reforzar el mensaje de nuestra línea eco de la cápsula anterior.

El objetivo principal de esta campaña es reflejar que, moda y sostenibilidad pueden ir de la mano, y se pueden ofrecer diseños innovadores y eco-friendly sin comprometer la calidad y estilo. Además de, experimentar con los diseños y nuevos colores de la cápsula **MÓ ECOTATE** de una manera interactiva y divertida.



MADISON

MÓ presenta su deslumbrante colección de Navidad

“172 Madison Avenue”, inspirada en la elegancia de Nueva York

MÓ se complace en presentar el lanzamiento de su colección de Navidad, 172 Madison Avenue. Inspirada en una deslumbrante **fiesta de fin de año** celebrada en un ático en el **Upper East Side de Nueva York**, uno de los lugares más sofisticados y emblemáticos de la Gran Manzana, esta colección es un homenaje a la noche más vibrante y efervescente del año.

La colección Madison captura la esencia de esta fiesta exclusiva, donde los rascacielos se iluminan, la música y el glamour llenan el aire y los invitados lucen sofisticados looks de gala. Multiópticas se ha sumergido en la búsqueda de referencias en el ajetreo previo a esta exclusiva celebración, así como en las impactantes imágenes de los rascacielos de Nueva York, creando una línea de gafas que refleja la **sofisticación y la elegancia**, representando cada uno de los momentos de la fiesta de fin de año en el número **172 de Madison Avenue**, en la ciudad que nunca duerme. Con esta nueva colección, Multiópticas te invita a ver el mundo con estilo y elegancia, sin importar la ocasión.

La campaña se ha desarrollado en dos ubicaciones emblemáticas: Madrid y Nueva York, de la mano de **The Crew**, la prestigiosa productora de **Eugenia Silva**.

El vídeo promocional nos transporta a las calles de Nueva York, donde aparece la icónica imagen de un taxi neoyorkino que se detiene frente al Upper East Side. La protagonista luce un espectacular vestido de fiesta y se dirige a los ascensores del edificio donde le espera un caballero trajeado. Ambos sacan una llave con un llavero (él desde su bolsillo y ella desde su bolso), y para su sorpresa, ambas llaves son idénticas. El caballero introduce su llave en la puerta, desencadenando un destello de luz que marca el comienzo de una exclusiva e inolvidable fiesta.

MÓ

LICENCIAS PARAMOUNT

Multiópticas se alía con Paramount Pictures para crear: MÓ X TORTUGAS NINJA

Desde Multiópticas traen una de las alianzas más emocionantes del momento. Gracias al continuo enfoque en expandir sus servicios y productos a nuevos públicos, Multiópticas se complace en anunciar la reciente colaboración con Paramount Pictures. Una colaboración ideada y creada para los más pequeños de la casa. Y es que, con la próxima llegada de la vuelta al cole, para todos resulta un reto volver a adaptarnos a ella; pero para los pequeños lo es aún más. Ya que se encuentran en plena etapa de crecimiento y sus cuerpos y capacidades, poco a poco van cambiando. En algunas ocasiones pueden sentirse acomplejados por necesitar de unas gafas para poder ver con claridad. Pero gracias a la colaboración entre Multiópticas y la productora, la nueva colección cápsula **MÓ X TORTUGAS NINJA**, los más pequeños ya no sentirán esa preocupación por llevar las gafas a la escuela.

La campaña refleja el mundo de las Tortugas Ninja y sus valores: el mundo del skate, los grafitis, la amistad, la diversión y la diversidad.

A través de los elementos más significativos de las tortugas y otros elementos de diversión, mostramos la colorida colección y todos sus modelos RX y SOL que los más pequeños podrán disfrutar en cualquier época del año. Pero sobre todo coincidiendo con una de las épocas más importantes del año: la vuelta al cole.



Multiópticas se alía con Paramount consumer products para crear: MÓ X PATRULLA CANINA.

Multiópticas se complace en anunciar el lanzamiento de su emocionante y colorida colección de gafas de edición especial MÓ X PATRULLA CANINA inspirada en la película "La Patrulla Canina: La Superpelícula". Esta colección es el resultado de una colaboración con Paramount Consumer Products y coincide con el estreno de la película en los cines el 11 de octubre.

Inspirada en los personajes más queridos de "La Patrulla Canina", la colección tanto de gafas de sol como de graduado se divide en cuatro modelos dedicados a los protagonistas: Marshall, Chase, Rubble y Skype. La colección brinda estilo y diversión y está diseñada especialmente para los más pequeños de la casa.

Para la campaña, Multiópticas rinde homenaje a los personajes de la colección, utilizando los colores asociados a sus personajes para crear imágenes vibrantes y alegres. Las fotos de campaña se dividen en tres escenarios que muestran toda la colorida colección y sus modelos de graduado y sol. Además, se ha creado un video de la colección que narra una divertida historia entre todos los protagonistas de la campaña.

Esta emocionante colaboración entre Multiópticas y Paramount Products celebra la creatividad, el estilo y la diversión, proporcionando a los más pequeños la oportunidad de llevar a sus héroes favoritos en sus gafas.



MÓ. Cápsulas

FRONT ROW

Las nuevas MÓ Front Row 2023 hacen de tu día a día una pasarela.

MÓ, en su apuesta por la moda y el diseño 100% español, lanza la nueva colección cápsula **Front Row 2023**. Para la ocasión, el equipo creativo de MÓ presenta nuevos diseños que nos trasladan las tendencias vistas en las pasarelas en la **semana de la moda** de las principales capitales del estilo, como **Nueva York, Londres y París**.

Como ya es habitual, MÓ participa como patrocinador de **MBFW Madrid**, convirtiéndose otro año más en el referente oficial de accesorios para la cita más importante y esperada de la moda española. **MÓ de Multiópticas** está presente y apoya a los diseñadores españoles en una fecha tan significativa.

MÓ. Cápsulas

CONVEX - MÓVERS

Multiópticas presenta Convex, su primera colección de gafas diseñada por sus propios profesionales de óptica

Multiópticas da un paso más en innovación y presenta su primera colección de gafas, **CONVEX**, diseñada por sus propios profesionales de óptica. Este proyecto surge como respuesta a las necesidades expresadas por los expertos del sector óptico de la compañía, quienes buscaban comprender a fondo el proceso de creación de una colección de la marca Multiópticas. Además de suponer un gran paso en el sector óptico, la creación de la colección supone una acción de comunicación interna muy motivadora y positiva para el equipo interno de la compañía.

Inspirada en diferentes obras y referentes de la arquitectura postmodernista, y disponible en puntos de venta físicos y online a partir del 12 de diciembre, la colección **CONVEX** refleja la vitalidad y geometría de sus creaciones. Esta influencia se materializa en 13 modelos de gafas, tanto de sol como graduadas. La combinación de líneas geométricas, colores vibrantes y decoraciones metálicas angulosas añade un toque distintivo a esta línea de gafas única.

La colección plasma la esencia, el conocimiento, la ilusión y la pasión de los profesionales por crear una colección única, diferente y atrevida, que recogiera sus aprendizajes y experiencia en la óptica. Un proyecto en el que han trabajado durante un año y que por fin ve la luz en forma de estos 13 modelos de sol y de vista.

Desde el inicio, los profesionales tuvieron una visión clara para la colección, fusionando la experiencia en óptica con su afinidad por la moda. Esta fusión resultó en una colección atrevida y diferente que desafía las convenciones del sector de la salud visual y la moda.

La convocatoria para seleccionar a los profesionales de óptica involucrados recibió una abrumadora respuesta, con más de 100 candidaturas perfectamente cumplimentadas, evidenciando el entusiasmo y la dedicación de la comunidad de profesionales de la compañía.

Sin embargo, el número para formar parte de este ambicioso proyecto era limitado. Fueron 11 los profesionales pertenecientes a diferentes puntos de España, seleccionados para asumir este desafío, dando así lugar a la colección Convex.

Esta iniciativa es fruto del proyecto **MÓVERS**, un proyecto que responde a los intereses e inquietudes de los profesionales y que tiene como objetivo conectarles con la marca y convertirlos en los mejores prescriptores de Multiópticas. Además, la creación de esta colección ha permitido el intercambio de conocimientos y experiencias de numerosos equipos de la compañía, como profesionales de óptica, diseñadores o equipo de marketing de la central.



“

CONVEX no es solo una colección de gafas, es un proyecto que representa el trabajo en equipo y el intercambio de conocimientos entre nuestros profesionales de óptica y el equipo de diseñadores y marketing de la central. Es una colección especial que marca un hito en la historia de Multiópticas.

Carlos Crespo
Director General de Multiópticas

MÓ. Cápsulas

MÓ X OLIVA

MÓ y el diseñador **Juanjo Oliva** se alían, una vez más, para presentar su última colección cápsula inspirándose en los grandes clásicos del mundo de la óptica.

MÓ, en su apuesta por la moda y el diseño 100% español, anuncia su nueva colaboración con **Juanjo Oliva**. **MÓ** es **Tendencia y Diseño** por eso nuevamente colabora con **Juanjo Oliva**. Para la ocasión, el diseñador, junto con el equipo de diseño de **MÓ**, ha trabajado en una colección cápsula haciendo un guiño a la historia del diseño de monturas. Trasladándonos al universo del mundo de la **óptica vintage** con una colección de gafas de sol y graduado.

El diseñador **Juanjo Oliva** se ha inspirado en los modelos clásicos de la óptica "vintage" buscando un **balance entre la estética y la funcionalidad**. Su intención es crear una **estética atemporal que bebe de un marcado aire retro contemporáneo**.

MULTIÓPTICAS

PALOMÓ

MÓ de Multiópticas y Palomo Spain se unen una vez más con una nueva colección cápsula para celebrar la estética Y2K

En su apuesta por la moda y el diseño 100% español, **MÓ de Multiópticas y Alejandro Palomo**, uno de los diseñadores nacionales más aclamados, vuelven a unir fuerzas para crear su cuarta colección cápsula de gafas de sol y de graduado.

La alianza entre **PALOMÓ Spain y MÓ de Multiópticas** se ha convertido en un must y en una de las colecciones más esperadas de la temporada. Ambos equipos comparten una misma manera de ver el diseño como una forma de expresión y de trabajo que tiene como objetivo innovar y romper con lo establecido. **Alejandro Palomo** y el equipo de **MÓ** trabajan de la mano en todo el proceso creativo para convertir las ideas más locas en unas **PALOMÓ**. Inspiración, tendencias, creatividad y diseño son los valores que sirven como punto de partida para la próxima colección **PALOMÓ SS23**.

"**MÓ** y su equipo de diseño me dan una libertad tremenda, tienen ganas de innovar conmigo y no me ponen freno a nada, siempre me apoyan por muy locas que parezcan mis ideas", concluye el diseñador.

Cada colección de **PALOMÓ** se convierte en pura **tendencia**, por eso **Multiópticas** vuelve a apostar por el talento español, creando una **nueva colección cápsula de la mano de Alejandro Palomo**.

Bajo la dirección creativa de Daniel Clavero muestra un ambiente futurista en el que recordar la moda del principio de los años 2000. Los boybands además de la estética y actitud de las divas del momento, son los protagonistas de la campaña.

"Le hemos querido dar un mood a la campaña y a la colección que sea muy joven, muy relacionado con la infancia. A las gafas les hemos dado ese look más late 90s early 2000s, de una cosa muy joven pero que a la vez tenga ese glamour que caracteriza a la marca." – Alejandro Gómez Palomo.



MÓ. Cápsulas

MÓ X HELBIG

MÓ de Multiópticas y Teresa Helbig se han vuelto a unir para lanzar los nuevos colores de su última colección cápsula.

MÓ y la diseñadora de moda, Teresa Helbig, se vuelven a unir para presentar una novedosa variedad de colores del modelo **COURTNEY** de la pasada **colección cápsula MÓ X TERESA HELBIG**, este modelo de gafa está inspirado en la energía y emoción de los festivales de música, donde la música es la principal protagonista.

Tras el éxito de ventas de este modelo de gafas de la colección cápsula **MÓ X TERESA HELBIG**, reeditamos la gafa de corazón con diferentes colores de lente para revolucionar los estilismos este verano y darle un toque más divertido y original.

Esta colaboración entre **MÓ de Multiópticas y Teresa Helbig** reflejan la importancia que ambas marcas otorgan al **diseño** y a la **innovación**, sin dejar de lado las últimas tendencias, ofreciendo una gama de colores que representa su estilo sofisticado y atrevido. Con tonos pastel, aumentado el calibre, siguiendo una estética muy festivalera.

Para la imagen de esta campaña, hemos contado con la influencer Gemma Pinto contando con los increíbles looks de la propia diseñadora Teresa Helbig, siguiendo un estilo festivalero. Se buscaba reflejar la estética musical, donde los planes al aire libre y los festivales serán el punto de partida para disfrutar de la música durante el verano ¡y donde estos nuevos colores de gafas serán un MUST total!



MÓ X AVELLANEDA

El nuevo resultado de la colaboración **MÓ X AVELLANEDA** que reinterpreta los clásicos y establece nuevas tendencias en la moda de las gafas

MÓ lanza la nueva colección cápsula **MÓ X AVELLANEDA AW23**. Una colección diseñada en exclusiva por el departamento de producto junto al propio diseñador Juan Avellaneda, que abanderará por excelencia dos de nuestros valores: moda y diseño

Esta nueva colección será presentada en el **stand experiencial de MÓ** en el marco de la nueva edición **MBFWMadrid**. Una vez más, **MÓ** participa como patrocinador de **MBFWMadrid**, consolidándose como la marca de accesorios de referencia en el evento más destacado y esperado en el mundo de la moda española. Otro año más, **MÓ de Multiópticas** desea estar presente y respaldar a los talentosos diseñadores españoles en este momento tan relevante.

La nueva colección **MÓ X AVELLANEDA AW23** marca una fusión entre diseño, estilo y creatividad, creando una colección única y cautivadora de gafas que marca el rumbo de las nuevas.

MÓ. Colaboraciones

MÓ X NANOS

Este año deja que los más pequeños jueguen como nunca mientras lucen sus nuevas gafas de la nueva colección cápsula MÓ x NANOS.

Los más pequeños de la casa también se suman a las tendencias de accesorios para la vista, pero ellos disfrutarán de su versión más alegre. MÓ presenta su nueva colección de la mano de la firma especializada en niños: NANOS, ¡llevar gafas nunca haya sido tan divertido!

Para hacer de esta colección un complemento perfecto para los más pequeños se han utilizado los colores más frescos y alegres del arcoíris. Sus acabados y tonos “milky” combinados con los detalles de sus estampados en cuadros vichy y rayas son los toques ideales para crear una estética dulce e infantil.

MÓ x NANOS dispone de una amplia gama de gafas para niños de entre 4 y 12 años, con distintos estilos y colores para que empiecen a combinar desde pequeños.

MÓ X SILBON

MÓ vuelve a apostar por el clasicismo actualizado de la mano de SILBON

MÓ, su apuesta por la actualización, continúa con su colaboración con la marca de ropa y estilo de vida SILBON. Ambas marcas, proponen una segunda colección cápsula en la que se vuelven a centrar en la reinención de los clásicos atemporales.

La colección cápsula MÓ x SILBON representa la imagen de un público clásico que se mantiene fiel a su estilo personal, pero que no deja de ser actual y de adaptarse a las últimas tendencias.

La colección cápsula, al igual que la línea de ropa de SILBON, es para un público que por su estilo de vida se encuentra en constante actualización y cambio. La cápsula presenta propuestas que se adaptan a los outfits Tailoring más formales para las grandes citas; pasando por los looks Business del día a día y llegando a propuestas Weekend para los looks más urbanos y atrevidos.

La campaña se ha rodado en un entorno minimalista en el que se buscaba reflejar la elegancia actualizada de la colección. Haciendo así, foco en la figura de un hombre versátil, actual y sin miedo a nada.

MULTIÓPTICAS



MÓ. Colaboraciones

MÓ X BIMANI

Inspiración, tendencia, creatividad y diseño: Estos son los valores de la colección MÓ x Bimani.

MÓ de Multiópticas y Bimani se han unido para lanzar la colección cápsula más chic de la temporada. El resultado es la primera **colección cápsula MÓ X BIMANI** con diseños de gafas de sol y de graduado que incluye la combinación de **los colores must have de la temporada.**

Bimani es una firma española fundada por **Laura Corsini** en 2012. Desde un principio la marca ha apostado por la sencillez, diseñando básicos de calidad que puedan perdurar en el tiempo y poniendo especial atención en los detalles y la versatilidad. De hecho, muchas de sus diseños responden al concepto 'Twist', pudiendo llevarlos con el escote hacia delante o hacia atrás gracias a la innovación en sus patrones y a la caída y calidad del propio tejido.

La inspiración de **Laura Corsini, fundadora y CEO de BIMANI**, junto con el equipo de diseño de **MÓ** para esta colaboración se ha basado en la nueva colección primavera de la marca. Un aire muy rompedor y versátil que viene pisando fuerte. **Los colores flúor y vivos, como el lila y el naranja, forman parte de las siluetas.**

Cada colección de **Bimani** se convierte en pura **tendencia** para las mujeres, por eso **MÓ de Multiópticas** vuelve a apostar por el talento español, el diseño y la tendencia creando una **edición especial de la mano de Laura Corsini.**

La campaña de la colección cápsula **MÓ x Bimani**, está inspirada en el relax absoluto de unas vacaciones de verano. La Directora Creativa de Bimani, Laura Corsini ha querido trasladarnos a una tarde entre amigas disfrutando del sol y una maravillosa piscina.

Esta colección será el mayor aliado para esos planes de jardín y barbacoas y pool parties tan ansiados en esta época del año, donde la única preocupación es protegerse del sol con estilo y pasarlo bien.



MÓ. Colaboraciones

MÓ X SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

MÓ de Multiópticas y la Selección Española de Fútbol se unen en acuerdo de colaboración con la visión como punto de encuentro

Bajo esta colaboración y como punto de unión entre ambos se encuentra la visión. Para **Multiópticas** no hay nada más importante que esta, así lo demuestra y transmite mediante sus gafas. Siendo a su vez una de las características más relevantes de la Selección Española, a través de su visión a la hora de entender el juego desde una perspectiva única. Esa visión que hizo a España ser campeona del mundo, hacerse con la victoria en innumerables ocasiones y seguir triunfando hasta el día de hoy.

Por ello, en el marco de esta colaboración, el objetivo de ambas es dotar a la Selección con la mejor visión en el campo de juego. Una visión de élite, precisa, desarrollada, que permita ver más allá, con unas herramientas únicas que mejoren la visión en el campo para ser capaces así de captar lo más importante. En definitiva, una visión que todo el mundo reconoce, que define y que nadie puede parar para seguir cosechando éxitos en el campo de juego. La colaboración entre ambas entidades supone la puesta en valor de una Selección Española con la mejor visión.

En el paraguas de esta unión, **Multiópticas** tiene como objetivo seguir poniendo de manifiesto los valores que constituyen su esencia de marca y que a su vez comparten y definen de igual forma a “La Roja”. Desde el compromiso por la calidad, ambas cuidando de cada detalle en su búsqueda por la excelencia; la innovación, consiguiendo siempre ser los primeros gracias a su forma de trabajar y conectar con las personas; la versatilidad, que permite adaptarse a cada situación y entorno; lo humano, posicionando las necesidades e ilusiones de sus públicos siempre en el centro; la actualización, en constante movimiento por la creación de experiencias únicas y por último, por supuesto, lo local; la apuesta e impulso por la cercanía.

En palabras de Carlos Crespo, director general de **Multiópticas**, “nos enfrentamos a este acuerdo de colaboración con la Selección Española de Fútbol como un reto el cual enfocamos desde la ilusión. Poder trabajar mano a mano y poner en valor las características que nos unen es un honor para nosotros, especialmente desde un ángulo tan importante como es el de la visión. Desde **Multiópticas** vemos muy claramente los puentes que nos unen con la Selección, por ello, el poder llevar a cabo esta iniciativa es un hito de gran importancia para ambos”.

Como consecuencia de esta unión, se ha dado lugar a una pieza de vídeo en la que el propio seleccionador Luis de la Fuente narra en primera persona este concepto de visión de juego de la selección. Una pieza que marca el pistoletazo de salida de esta colaboración y evidencia la relación entre la visión que tiene **Multiópticas** y la Selección.

“

Que una empresa líder como **Multiópticas** una la imagen de su marca **MÓ** a la imagen de nuestro equipo nacional supone el apoyo a los valores que este representa; por eso, es motivo de satisfacción y de agradecimiento”, ha señalado Rivera. Para el máximo responsable de Marketing de la Federación, “la Selección es marca España, y las principales empresas españolas del país lo saben y lo toman en cuenta, cada vez con mayor fuerza”.

Rubén Rivera
Director de marketing de la RFEF

Lentillas

CARNAVAL

Te vas a disfrazar como Miércoles Addams en carnaval y lo sabes

¿Quieres destacar en carnaval con un look como el de Miércoles Addams? Esta vez puedes hacerlo con las lentillas de colores de Multiópticas! Te dan ese toque dark tan característico del personaje en la serie.

En este caso, nuestro look favorito para carnaval es el de Miércoles, la hija gótica de Morticia y Gómez Adams que se ha hecho viral con el éxito de la reciente serie. Su estilo nos ha vuelto locos a todos y queremos hacerle un homenaje. Junto con las lentillas de color negro de Multiópticas, puedes parecerte aún más a la protagonista de la serie con un total look black: unas Mary Jane negras, un jersey negro, una falda de tablas negra y para terminar una corbata negra. Otra alternativa para tu disfraz son sus vestidos negros con cuello de barbero, una americana cropped, un jersey de estampado damero y sus múltiples zapatos de plataforma, que han enloquecido a los amantes de la moda. Para inspiraros, @fuenalbadalejo junto a Multiópticas se ha

convertido en Miércoles Addams, el personaje de la serie de éxito para este Carnaval, con sus lentillas negras de Multiópticas para atrapar todas las miradas.

Además, si te vas a poner las lentillas negras de Multiópticas, vas a tener que acompañarlas de un buen maquillaje. Os damos algunos tips para que te confundan con Miércoles Addams. Necesitarás marcar tus pómulos con una sombra negra, que también utilizarás para marcar las ojeras. Por último y muy importante, un pintalabios negro para conseguir el mejor acabado. Cuando tengas el outfit y el maquillaje, ya solo te quedará grabarte al ritmo de la canción Bloody Mary de Lady Gaga como en el trend de TikTok.

Si las lentillas negras y Miércoles no te convencen, hay muchas más opciones de lentillas de colores con las que puedes convertirte en el personaje que quieras. El cómo lo eliges tú. Las lentillas de color o fantasía permiten cambiar el color natural de tus ojos. Podrás hacerlo de una manera más sutil con Multilens Colors, o con una más radical con Multilens Party. Estas lentillas se colocan del mismo modo que tus lentillas habituales.

COMBILENTILLAS

La primavera es el comienzo de la época de mayor venta en contactología y tenemos el objetivo de ganar cuota de mercado, por ello, potenciamos "Combilentillas: GAFAS mó + LENTILLAS DIARIAS SILICONA 99€", una forma clara y sencilla de venta cruzada, con un mensaje directo al consumidor.

Combilentillas centra su comunicación en las lentes de contacto diarias, ya que supone la puerta de entrada a las lentes de contacto como el complemento perfecto para ciertas ocasiones

Para facilitar la ampliación de la oferta a otras opciones de lentes de contacto, tienes disponibles 2 tarifas de venta

Para las mejoras en las gafas mó y lente oftálmica, se seguirá utilizando la tarifa Multilens de suplementos.



Lentillas

PLASTIC NEUTRAL



Multiópticas presenta la nueva campaña **PLASTIC NEUTRAL: Un planeta más sostenible, al alcance de tus ojos**

Multiópticas anuncia su nueva campaña PLATIC NEUTRAL, con el objetivo de contribuir a un planeta más sostenible a través de su gama de lentillas diarias Multilens 1 day.

En un esfuerzo por reducir el impacto ambiental de los productos de uso diario, Multiópticas presenta esta nueva campaña, donde todas sus lentillas diarias Multilens 1 day pasan a ser neutras en plástico a través del programa Certified Plastic Neutral de Plastic Bank®, ayudando a mantener los océanos libres de plásticos.

Plastic Bank construye ecosistemas de reciclaje ético en comunidades costeras vulnerables y re-procesa los materiales para reintroducirlos en la cadena de suministro. Esto, implica la compensación del plástico generado en cada caja de lentillas diarias mediante la retirada de la misma cantidad de plástico del océano.

En colaboración con Plastic Bank, Multiópticas se ha unido a una causa social y medioambiental significativa para ralentizar el impacto de los océanos y mejorar las vidas empoderando a la sociedad regenerativa. Cada caja, blíster y lente de las lentillas diarias Multilens 1 day contribuirá directamente a la eliminación del plástico del océano. Este compromiso no solo tiene un impacto positivo en la salud del planeta, sino que también ayuda a las comunidades de Indonesia y Filipinas, ya que los miembros de la comunidad que participan en la recolección del plástico reciben una prima por su labor, lo que les permite satisfacer sus necesidades básicas.

El proceso es simple: los materiales de plástico recolectados se procesan y se les da una nueva vida al introducirlos en la cadena de suministro. De esta manera, Multiópticas no solo ofrece a sus clientes lentillas diarias de calidad y seguridad para sus ojos, sino que también asume la responsabilidad de compensar el impacto de plástico generado.

La campaña PLASTIC NEUTRAL es un paso más hacia un futuro más sostenible, donde la calidad y la responsabilidad medioambiental van de la mano. Cada compra de las lentillas Multilens 1 day será un gesto hacia la conversación con los océanos. Con esta nueva campaña, se pretende hacer conciencia y animar a los clientes a unirse a este compromiso por mantener los océanos libres de plásticos.

El plástico es esencial en el mundo de las lentillas debido a la esterilidad y seguridad que proporciona para los ojos, pero Multiópticas se preocupa por la sostenibilidad y sigue avanzando significativamente en su compromiso con el medio ambiente.

Audiología

PROTECTORES AUDITIVOS

Como especialistas en audición, en los Centros Auditivos Multiópticas trabajamos con una serie de productos con los que cubrir todas las necesidades de audición relacionadas con nuestros clientes finales, entre ellas la protección auditiva.

Se ofrece una serie de piezas con las que potenciar la venta de productos complementarios, como es el caso de los protectores auditivos estándar de alta calidad. Con ellos conseguimos dar una solución en cuanto a protección auditiva a perfiles muy diferentes de clientes, manteniendo una calidad de sonido superior frente a protectores de espuma tradicionales de un solo uso. Este producto ofrece tres ventajas principales sobre los tradicionales protectores de espuma ampliamente conocidos.



TAPONES DE BAÑO

Con motivo del comienzo del verano, y con él la época de baño en playas y piscinas a lo largo de todo el territorio nacional. Este año hay una gran predisposición para disfrutar de unas buenas vacaciones y todo lo que contribuya a que así sea es digno de mención especial.

Desde los Centros Auditivos Multiópticas se contribuye a unos meses de diversión y protección en cuanto a niños y adultos se refiere gracias a los tapones de baño a medida. En audiolgía apostamos por un incremento de nuestra visibilidad en el mercado y para ello este año ofreceremos una oferta muy especial a todos los clientes.

Audiología

MES DE LA AUDICIÓN

Multiópticas presenta nueva campaña de audiología con motivo del Mes de la Audición

- Multiópticas presenta en sus establecimientos nueva campaña de concienciación en el ámbito de la audiología durante los meses de septiembre y octubre.
- Durante el mes de la audición la compañía pone a disposición de sus consumidores revisiones auditivas premium gratis y pruebas de audífonos.
- La campaña tiene como objetivo facilitar a la población la detección y tratamiento para evitar pérdida o problemas auditivos.

La audición es uno de los sentidos más valorados por las personas, esencial para comunicarnos con los demás, así como para procesar los sonidos del mundo que nos rodea. Sin embargo, una de cada cuatro personas tendrá problemas auditivos en los próximos años a menos que se tomen medidas para evitarlo.

Bajo este contexto, Multiópticas, compañía líder en el sector óptico con más de 47 años de experiencia, lanza una nueva campaña de audiología durante el “mes de la audición”. La campaña aprovecha el Día Internacional de las Personas Sordas, que se celebra el 28 de septiembre, para destacar el impacto que los problemas de audición pueden provocar en la vida de las personas. Problemas tales como pérdida auditiva o deterioro cognitivo.

Por esta razón, Multiópticas desea resaltar la importancia de abordar estos problemas auditivos a tiempo y poner en valor el papel vital que juegan los audífonos para mejorar la calidad de vida de las personas sordas.

Como parte de su campaña, la compañía ofrece una revisión auditiva premium gratis de la mano de un profesional cualificado en sus establecimientos. En esta se evaluará el perfil acústico del paciente, se realizará una exploración anatómica del oído y se realizará una audiometría completa para detectar si existe alguna alteración auditiva.

Además, durante el mes, Multiópticas ofreció la posibilidad de prueba de audífonos durante 30 días de manera gratuita para seguir mejorando la calidad de vida de las personas con problemas auditivos.

Para conocer todos los detalles y acceder a las facilidades propuestas con esta acción se daba la opción de rellenar el formulario de prueba gratis en la página web oficial de Multiópticas. Al rellenarlo se recibía un email válido para la prueba de audífonos en el centro auditivo Multiópticas más cercano para solicitarla.

La campaña se desarrolló desde el 1 de septiembre hasta el 31 de octubre de 2023, teniendo como objetivo facilitar a la población la detección y tratamiento a tiempo para evitar la pérdida auditiva.

Tal y como indicó Carlos Crespo, Director General de Multiópticas: “Desde Multiópticas queremos concienciar a la población de la importancia de prestar atención a su salud auditiva y de cómo podemos evitar problemas a través de revisiones o de la normalización del uso de audífonos”.

Esta campaña no solo está enfocada para dar a conocer la nueva marca que lanzamos sino también para concienciar a la población lo común que es el problema de audición y la normalización del uso de audífonos en la sociedad”.

Además, como parte de su compromiso con la salud visual, a través de Fundación Multiópticas, ayudan a personas y comunidades más vulnerables ofreciéndoles atención en salud visual y donando gafas a través de programas propios o colaboraciones con entidades de reconocido prestigio en el ámbito de la solidaridad.



Noren

Multiópticas, la compañía líder en el sector óptico lanza los nuevos colores de la colección de ATOM de NOREN la marca minimalista más premium de su porfolio.

NOREN la marca minimalista más premium de su porfolio.

Las claves de NOREN son el diseño, la sofisticación, la ligereza y la alta calidad de sus materiales. NOREN busca alcanzar a los consumidores más exigentes que quieren dar un paso más en su elección. Una imagen limpia, minimalista y libre de artificios en la que el principal protagonista de todo será siempre “el producto”. Gafas fabricadas con titanio de alta calidad, material que destaca por su dureza y por su gran resistencia.

La colección

ATOM 23 es la nueva colección de NOREN, busca depurar al máximo las formas, creando una colección clásica-atemporal. Continuando con la estética de la colección ATOM 22 está inspirada en las esculturas clásicas, el mobiliario ligero y minimalista. Trata de buscar la sencillez, pero sin dejar de lado la perfección en los detalles.

Los materiales ligeros y ergonómicos, como el titanio y el TR90 marcan la diferencia de un producto de diseño y con altos estándares de calidad.

Todas las gafas de la colección cuentan con un sistema exclusivo de NOREN de bisagras, lo cual le ha permitido crear un diseño más minimalista y sin tornillos. Las plaquetas, fabricadas también en titanio, cuentan con un diseño ergonómico que las hace muy confortables.

Las varillas, ultrafinas y de titanio, ofrecen alta ligereza a la montura. Las almohadillas del puente, hechas de silicona, poseen un diseño ergonómico que proporciona comodidad extrema.

Para esta nueva colección de ATOM 23 hemos incluido una nueva gama de color a las formas que ya hemos trabajado en el anterior lanzamiento, en mujer puedes encontrar colores atemporales como el beige o burgundy, para unisex hemos añadido una gama amplia de color para completar un look tanto casual como formal como son el gris o azul transparente y el rojo o verde en acabado traslucido; y para hombre hemos añadido una gama parecida a unisex pero incorporando el burgundy un color muy favorecedor para el rostro y en este tipo de monturas de línea fina siempre completa el fondo de armario.

Como siempre, NOREN busca en la sencillez, la perfección y en los detalles, marcar la diferencia. Siempre utilizando las mejores calidades como el titanio o el TR90, materiales ligeros y ergonómicos que aportan al diseño funcionalidad.

LA CAMPAÑA

Siguiendo la línea de NOREN, en la campaña de lanzamiento se han querido poner en valor el diseño, los detalles, la perfección de las formas y la importancia de los materiales. También han sido clave para esta campaña los estilismos de los modelos, que nos han ayudado a reforzar el estilo, la elegancia y el diseño que queremos transmitir eligiendo piezas ligeras y neutras que acompañan al mood minimalista y de lujo actualizado.

Wildgo

Multiópticas, la empresa líder en el sector óptico en España presenta la nueva colección **WILDGO** con una visión diversa de la cultura juvenil y contemporánea, enfocada en la generación Z. Esta colección viene con propuestas innovadoras y refleja la autenticidad, brindando opciones para todos los estilos y personalidades.

Esta vez, la colección se divide en dos conceptos diferentes: **WILDGO NEUTRALS** y **WILDGO NEÓN**, cada uno con su propio estilo distintivo.

Inspiración

Wildgo Neón fusiona el estilo retro del “streetstyle” con un trasfondo virtual. La paleta de color tiene mucha expresividad y fuerza. Destacan los colores saturados llamativos flúor con inspiración en el mundo virtual y los brillos bioluminiscentes, con lentes de colores que crean looks únicos.

Wildgo Neutrals es una colección de graduado enfocada en consumidores que buscan una silueta minimalista y depurada. Como se ha visto en las pasarelas, estos colores neutros que la representan son siempre una elección acertada y se adaptan a todas las temporadas.

Colección

WILDGO NEUTRALS es una colección de graduado con colores neutros, como el dorado, plateado y negro, y consta de tres modelos exclusivos: **MÓ LICHTENSTEIN**, **MÓ HOCKNEY** y **MÓ KUSAMA**.

Cada montura de la colección viene acompañada de una bolsita transparente con un tarjetón y un “pouch” de tela en color neutro gris, además de una gamuza a juego, ofreciendo una experiencia completa y elegante.

Por otro lado, **WILDGO NEON** viene pisando fuerte con su vibrante paleta de colores flúor. Estos modelos vienen en colores llamativos y están acompañadas de lentes de colores a juego y creando looks únicos y divertidos.

En cuanto a las siluetas de sol, la colección presenta monturas geométricas de inyectado con espesores gruesos, así como un modelo al aire con lentes especiales degradadas, siguiendo el estilo característico del aclamado artista Bad Bunny.

En el ámbito de las gafas graduadas, las siluetas metálicas e inyectadas se han sumergido en un universo de color, aportando luminosidad con sus alegres tonalidades neón.

Campaña

Para esta campaña se ha querido recrear distintas situaciones, como una pista de Skate Park o una cancha de baloncesto, con un look and feel deportivo y casual. Esta campaña destaca por su estética juvenil y su actitud rompedora.

Tanto **WILDGO NEUTRALS** como **WILDGO NEON** tienen su espacio en esta campaña, combinando looks divertidos y frescos.

