

LookVISION

Nº 228 • SEPTIEMBRE/OCTUBRE - SEPTEMBER/OCTOBER 2025



FACE A FACE
PARIS

Elige la lente de stock de nivel superior

XPEDIT ATORIC

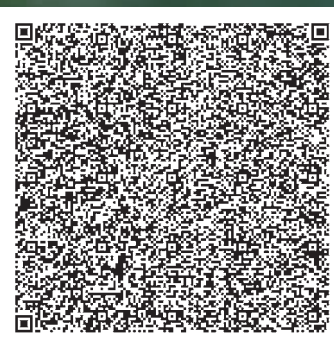
1.60 BSS QUARZ XMAX



**Hasta 20% de mejor visión periférica
vs. lentes de stock estándar**



Promoción exclusiva,
descúbre-la al escanear



TREVI COLISEUM

Mod. K1460 C1

Trevi 1971

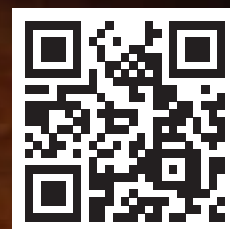
Eyewear Trevicoliseum España | Calle Manuel Tovar, 42 - 28034 Madrid +034 63420 474 | trevicoliseum.spain@gmail.com

Mod. K1479 C1

Clark
Clip on

trevicoliseum.it

**MiYOSMART ha demostrado
clínicamente frenar la progresión
de la miopía, con resultados
mantenidos durante más de 8 años*.**



VER VÍDEO OFICIAL
DE CAMPAÑA

**Despierta su
confianza**



HOYA
FOR THE VISIONARIES

*Leung et al. Comparison of Myopia Progression in Individuals Wearing Defocus Incorporated Multiple Segments (DIMS) Spectacle Lenses for Eight Years versus Shorter Durations. Abstract presented at ARVO. Available at: https://www.hoyavision.com/globalassets/___regional-assets/global/arvo-2025/leung-et-al.-dims-8y-study-arvo-2025-abstract.pdf (Accessed May 2025)

10 Editorial.

12 Silhouette "The Visionary": una audaz evolución del diseño al aire.

14 Titanflex, comodidad y elegancia en cualquier momento.

16 Oakley Meta: amplificando el potencial humano.

20 The F Collection celebra los 30 años de la emblemática firma Face à Face.

22 Evil eye ECO PPX: Rendimiento y sostenibilidad.

28 Blackfin colección otoño/invierno 2025-26: Obsesión cromática.

32 Colección Look otoño-invierno: Estilo, tecnología y diseño italianos.

34 Abre sus puertas el ZEISS Vision Center Orberá. Más que una óptica, una nueva forma de cuidar tu visión.

36 Cuando un cliente elige unas gafas... también está eligiendo una versión de sí mismo, por Carolina Lober.

37 GO Eyewear Group presenta sus nuevas colecciones en Silmo París.

38 Tendencias.

41 Carrera: La marca refuerza su carácter con la imagen de la top model Esther Cañadas.

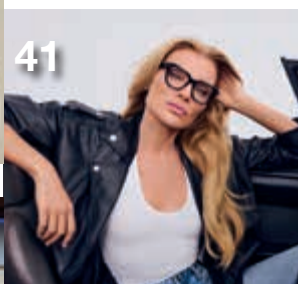
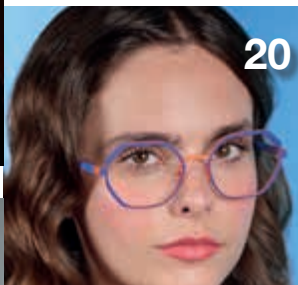
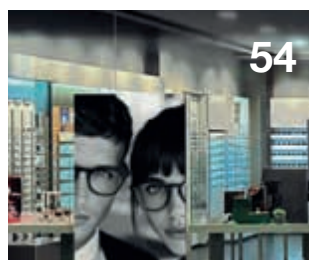
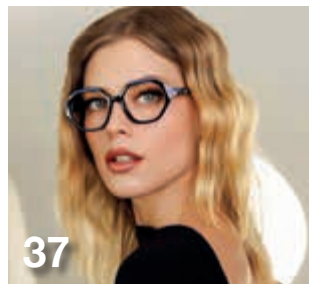
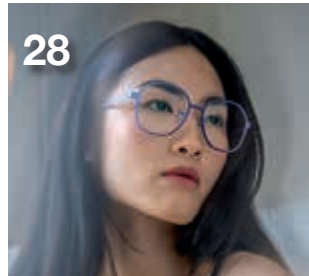
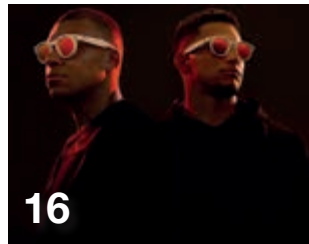
44 Entrevista. Antonio Martín, alma mater del nuevo ZEISS Vision Center Orberá.

48 Miró Jeans Eyewear renueva su colección URBN para esta temporada.

50 Visionario, Le Parc y Scalpers: tres marcas, un grupo en crecimiento constante.

54 Pro: Nace el nuevo grupo de imagen preparado para el futuro de la óptica y la audición.

57 Thema, tu partner en colecciones con clip: estilo y versatilidad para cada ocasión.



58 J.F. Rey, 40 años de innovación: Be Iconic, Beyond Limits!

60 Hoya presenta nueva campaña de Miyosmart para la vuelta al cole.

61 Morel celebra 145 años de independencia y autenticidad.

64 Day & Night lanza su nueva colección de estuches para gafas.

65 Porsche Design The Iconic Targa: Cuando la herencia impulsa la innovación en las gafas.

66 Visual, el software para ópticas más completo y fiable.

68 La SEEBV organiza en octubre el I Congreso Internacional de Baja Visión.

69 Las gafas auditivas Nuance Audio llegan a España.

70 Entrevista. Carlos Crespo, CEO de Multiópticas.

72 Vuelta al cole con OPTIM, especialista en ergonomía visual para niños

74 RB Errebé navega junto al Rey Felipe VI.

75 Miochild, la mejor solución para control de miopía infantil. Última tecnología ofrecida por LOA, fabricante nacional de lentes.

76 Calvin Klein presenta las nuevas monturas ópticas y de sol para el otoño 2025.

78 Entrevista, Mihaela Noroc.

79 Noticias.

85 Piper, una explosión de colores en la vuelta al cole.

87 Arquitectura-G x Kaleos: The perfect union between architecture and eyewear.

88 Coco Song, la elegancia y la belleza esculpidas en el detalle.

89 Agenda de anuncios.

contents

Nº 228 • SEPTEMBER/OCTOBER 2025

10 Editorial.

12 Silhouette 'The Visionary': a bold evolution in rimless design.

14 Titanflex, comfort and elegance at all times.

16 Oakley Meta: amplifying human potential.

20 The F Collection celebrates 30 years of the iconic Face à Face brand.

22 Evil eye ECO PPX: Performance and sustainability.

28 Blackfin Autumn/Winter 2025-26 collection: Chromatic obsession.

32 Autumn-Winter Look collection: Italian style, technology and design.

34 The ZEISS VISION CENTER Orberá open doors. More than just an optician's, it's a new way to take care of your vision.

36 When a customer chooses a pair of glasses... they are also choosing a version of themselves, by Carolina Lober.

37 GO Eyewear Group presents their news collections at Silmo Paris.

38 Trends.

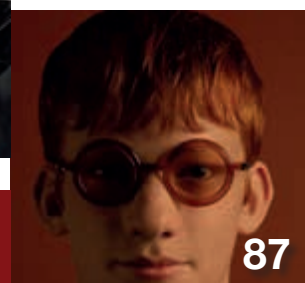
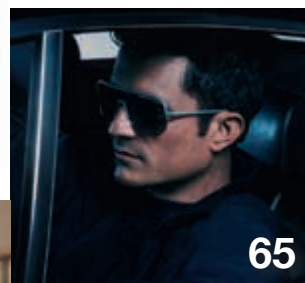
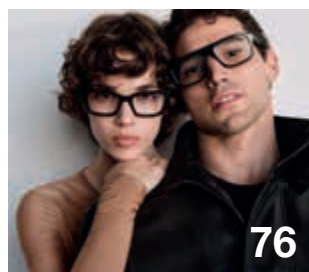
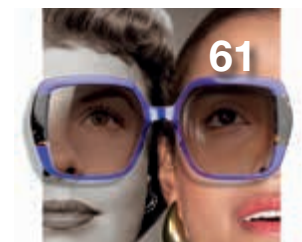
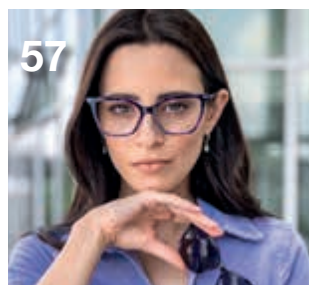
41 Carrera: The brand reinforces their character with the image of top model Esther Cañadas.

44 Interview. Antonio Martín, the driving force behind the new ZEISS VISION CENTER Orberá.

48 Miró Jeans Eyewear renews its URBN collection for this season.

50 Visionario, Le Parc and Scalpers: three brands, one group that is constantly growing.

54 Pro: A new image group is born, ready for the future of optics and hearing.



57 Thema, your partner in clip-on collections: style and versatility for every occasion.

58 J.F. Rey 40 years of innovation: Be Iconic, Beyond Limits!

60 Hoya presents Miyosmart's new back-to-school campaign.

61 Morel celebrates 145 years of independence and authenticity.

64 Day & Night launches their new collection of glasses cases.

65 Porsche Design The Iconic Targa: When heritage drives innovation in eyewear.

66 Visual, the most comprehensive and reliable software for opticians.

68 The SEEBV is organising the 1st International Low Vision Congress in October.

69 Nuance Audio hearing glasses arrive in Spain.

70 Interview. Carlos Crespo, CEO of Multiópticas.

72 Back to school with OPTIM, specialists in visual ergonomics for children.

74 RB Errebé sails alongside King Felipe VI.

75 Miochild, the best solution on controlling childhood myopia. The latest technology offered by LOA, a national lens manufacturer.

76 Calvin Klein presents the new optical and sunglasses frames for autumn 2025.

78 Entrevista, Mihaela Noroc.

79 News.

85 Piper, an explosion of colour on going back to school.

87 Arquitectura-G x Kaleos: The perfect union between architecture and eyewear.

88 Coco Song, elegance and beauty sculpted in detail.

89 ADS Agenda.



 **TOM TAILOR**
EYEWEAR

¡Tom Tailor llega a Eschenbach!

 **ESCHENBACH**

Eschenbach Optik, SL | Farell, 9, 6ª Planta 08014 | Barcelona
934 233 112 | mail@eschenbach-optik.es



NUESTRA PORTADA: Face a Face, una de las emblemáticas firmas del portfolio de Desing Eyewear Group, celebra su 30º aniversario de creaciones icónicas, distintivas y distinguidas, que fusionan tradición e innovación, estética moderna y formas angulosas en las que el color toma protagonismo como podemos ver en el modelo de la imagen de portada. El espíritu creativo de la firma viste las miradas del futuro otorgándoles pureza, expresividad, elegancia y personalidad.

LookVISION

Nº 228 • SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2025

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**

Redacción, administración y publicidad:
**c/ Sánchez Díaz, 10 - 1º Dcha.
28027 Madrid**

Tel.: **914 061 861** Fax: **914 061 862**

e-mail: **julio@lookvision.es**

info@lookvision.es

web: **www.lookvision.es**

 **RevistaLookvision**

 **@lookvisionrev**

 **revista-lookvision**

 **@revistalookvision**

Asesoría fiscal y financiera:
Franpij - Gestión y Análisis, S.L.

Maquetación y preimpresión:
elestudio.com

Impresión: **Monterreina**

Depósito Legal: **M -24975-2001**

editorial

La vuelta al cole, una fecha clave para la salud visual y audiológica de los más pequeños

Vuelve Silmo: ¡El futuro de la industria óptica se diseña en París!

Con el regreso a las aulas, es crucial que los estudiantes comiencen el curso con la mejor salud posible, no solo física, sino también en cuanto a su capacidad para aprender y comunicarse. La vuelta al cole no solo implica el regreso a los libros y los exámenes, sino también es la oportunidad de asegurarnos de que nuestros hijos cuentan con las condiciones óptimas para un buen rendimiento académico. En este sentido, la revisión visual y audiológica deben ser prioridad. Según el Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas de España (CNOO), aproximadamente el 30% de los problemas de aprendizaje están relacionados con dificultades visuales no detectadas, lo que puede afectar a la concentración y comprensión de los estudiantes. Una revisión temprana puede prevenir posibles dificultades que interfieran en su educación.

Por otro lado, las revisiones audiológicas también son esenciales, ya que los problemas de audición pueden pasar desapercibidos y afectar gravemente la capacidad de los niños para escuchar las explicaciones del profesor o seguir las instrucciones. El Colegio Oficial de Audiólogos de España recalca que "una detección precoz de cualquier problema auditivo mejora significativamente la calidad de vida del niño y su rendimiento escolar". La audición y la vista son dos de los sentidos más importantes en el proceso de aprendizaje, por lo que un examen rutinario antes de iniciar el curso es fundamental para evitar dificultades que pueden retrasar su desarrollo académico y social. Incorporar estos chequeos al inicio del curso escolar es una inversión en su bienestar y rendimiento a largo plazo.

Un año más, tras las vacaciones de verano y para abrir la temporada de ferias, llega Silmo París 2025, que se celebra del 26 al 29 de septiembre de 2025 en el Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte. Durante estos días, profesionales de la óptica y la audiología de todo el mundo se reunirán para descubrir las últimas innovaciones tecnológicas, participar en conferencias especializadas y establecer relaciones comerciales clave. Este evento, que cada año atrae a miles de visitantes, ofrecerá una visión integral de lo último en lentes, monturas y tecnologías emergentes.

Silmo Talks, una de las actividades más esperadas, será el espacio ideal para escuchar a expertos internacionales que compartirán su conocimiento sobre las tendencias y avances más relevantes en el sector óptico. Los asistentes podrán participar en mesas redondas, debates y conferencias que abordarán temas como la sostenibilidad, la digitalización en la óptica y la innovación. Este evento es una excelente oportunidad para actualizarse y conocer las perspectivas de los principales líderes de la industria.

Por su parte, Silmo Academy acogerá una serie de seminarios y talleres educativos diseñados para que los profesionales del sector puedan profundizar en áreas clave. Estas actividades académicas estarán a cargo de expertos del sector, quienes proporcionarán formación especializada para los profesionales que buscan mejorar sus habilidades y mantenerse a la vanguardia.

Futurology ofrecerá una visión prospectiva de lo que nos depara el futuro de la óptica y la audiología. Durante Silmo 2025, se presentarán innovaciones tecnológicas y prototipos que podrían transformar el sector en los próximos años. Este evento tiene como objetivo explorar nuevas posibilidades en el diseño de productos y los avances en la atención visual.

Otro de los atractivos de la feria será Silmo Next, el espacio donde las startups y empresas emergentes podrán mostrar sus propuestas más innovadoras. Este evento es fundamental para descubrir las últimas tendencias disruptivas en la industria óptica y constituye una excelente oportunidad para inversores y empresas consolidadas que busquen incorporar nuevas ideas a sus portafolios. En cuanto a las tendencias del diseño, Silmo Trends será el evento clave para explorar las últimas novedades en monturas, lentes y accesorios. Aquí, los asistentes podrán ver de primera mano las colecciones de las principales marcas internacionales y descubrir cómo las últimas tendencias están dando forma al futuro de la óptica.

La entrega de los premios Silmo D'Or, uno de los momentos más esperados, se celebrará el sábado 27 de septiembre en Pavillion Gabriel, una gala en la que se reconocerán los productos y soluciones más innovadoras del año en el sector en doce categorías diferentes. Asimismo, durante la feria también se entregarán los premios a la Empresa Responsable, que reconoce a las iniciativas de RSC de las empresas del sector y el Premio al Óptico Internacional del Año, que galardona la excelencia global.

Esta edición el presidente de los Silmo D'Or será al diseñador francés Olivier Lapidus, con una trayectoria destacada en la moda, conocido por su enfoque innovador y vanguardista. Ha trabajado con grandes casas de moda como Balmain, Lanvin y en su firma homónima Lapidus, además, ha hecho varias incursiones en el mundo del diseño de interiores y de mobiliario, forjando así una trayectoria multidisciplinar.

En resumen, Silmo París 2025 será mucho más que una simple feria comercial. A través de su amplio programa formativo y sus diversas áreas de exposición, se consolidará como un evento imprescindible para los profesionales del sector óptico. La cita de este año se perfila como una excelente oportunidad para descubrir nuevas tendencias, aprender de expertos y conectar con los principales actores de la industria. La Revista Lookvision, como cada año, estará presente en la feria para informar a los profesionales del sector de las últimas novedades de la industria óptica. Podréis seguir nuestro paso por la feria en próximas ediciones de la revista, tanto en su versión en español, como en portugués y en nuestra web y Redes Sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn.

¡Nos vemos en París!



Mod. 90016 - 150



“The Visionary”: una audaz evolución del diseño al aire

Silhouette, líder mundial en innovación de gafas premium, presenta con orgullo The Visionary, su colección al aire de titanio más vanguardista hasta la fecha e inspirada en las formas puras y funcionales de la arquitectura Bauhaus.



The Visionary fusiona ingeniería de vanguardia con una estética minimalista y sorprendente. Una nueva visión del diseño al aire. Un puente nasal escultórico, varillas rediseñadas y una bisagra que une funcionalidad y elegancia. The Visionary no simplemente se lleva, flota sobre el rostro. Brilla como una joya fina. Gracias a su ligereza extrema, ofrece una experiencia de uso casi imperceptible, elevando el confort a su máxima expresión.

El gran protagonista es su puente nasal reinventado: más definido, más robusto y de carácter escultórico. Con curvas pronunciadas y una presencia segura, aporta fuerza al estilo depurado de la colección. Más expresivo que sus predecesores, este rediseño transforma la sobriedad en una declaración de estilo inconfundible. Este nuevo elemento se convierte en la firma estética del modelo, reflejando la filosofía de Silhouette: diseño pensado para llevar. Otra innovación destacada es la superficie ultra plana de la lente, que aporta un aspecto contemporáneo, casi futurista. Este detalle realza la geometría limpia de la montura y responde a los principios modernistas de claridad y funcionalidad.

Acompañando las lentes, las varillas de titanio muestran un refinamiento arquitectónico extraordinario: una estructura que combina resistencia y una silueta lineal y elegante. De ingeniería precisa y ligereza excepcional, representan el legado de Silhouette en artesanía y dominio de materiales.

“Con **The Visionary** no queríamos diseñar simplemente una gafa: queríamos expresar nuestra filosofía de diseño”, afirma Roland Keplinger, Director de Diseño en Silhouette. “Cada elemento cumple una función estética y estructural, convirtiendo esta pieza en un auténtico homenaje a la claridad y la innovación arquitectónica”.

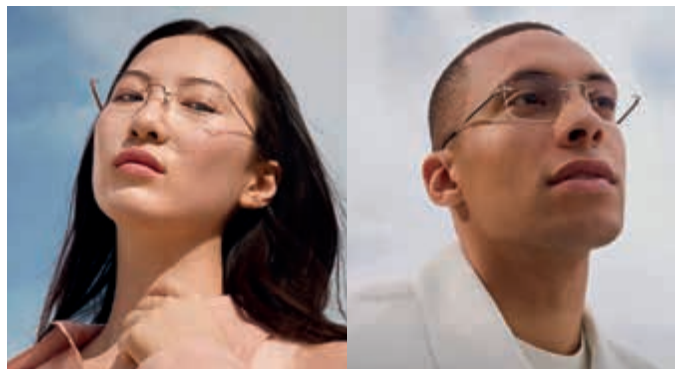
Silhouette es mucho más que un fabricante de gafas. Es precisión, diseño y servicio experto en perfecta armonía. Fabricadas íntegramente en Austria, cada montura y cada lente se produce bajo un mismo techo. En el laboratorio de lentes de Silhouette, los cristales se adaptan exclusivamente a las monturas de la marca, garantizando una comodidad, nitidez y experiencia de uso 100% Silhouette sin igual.

Más información en:

www.silhouette.com

www.facebook.com/silhouette

www.instagram.com/silhouetteeyewear



The Visionary, nueva visión del diseño al aire de Silhouette fusiona vanguardia con estética minimalista y elegante para poner en el rostro de ellas y ellos ligereza, confort en su máxima expresión y elegancia.



Entre las innovaciones de Silhouette Visionary destacan la superficie ultra plana de las lentes, sus resistentes varillas de titanio, su puente nasal escultórico y una bisagra que une funcionalidad y elegancia.

Empower Your Lightness

Silhouette



Comodidad y elegancia en cualquier momento

TITANFLEX, marca de Eschenbach Optik, comparte con la banda The BossHoss, grupo musical de cowpunk fundado en 2004 en Berlín, una alta exigencia de originalidad propia e inconfundible, así como una profesionalidad absoluta en sus creaciones.



Perfectamente en sintonía con su imagen, tanto en el escenario como en la vida profesional, esto es lo que los músicos berlineses y Titanflex representan con cada uno de los sofisticados modelos ahora presentados. Con TitanflexUltimate, siete modelos se incorporan al escenario como un nuevo segmento premium, colores y elementos seleccionados con un lujoso revestimiento de oro auténtico de 22 quilates, y la aleación de aluminio ADC12 de alta calidad que permite superficies especialmente resistentes a la oxidación. Un punto de atracción: su diseño moderno y gráfico. Los finos bordes acentuados se destacan gracias a las varillas bicolores y la llamativa aplicación frontal de los modelos *Strong Accents*, además de la bisagra *MicroTec*, que no requiere mantenimiento.

La línea Titanflex **New Basics** muestra un estilo cotidiano de alta gama. Nuevos diseños básicos con lentes muy actuales, moderna decoración gráfica en la varilla y puente Titanflex discretamente integrado. **Strong Accents** incluye aplicaciones muy atractivas. Cuatro finos aros con llamativas aplicaciones, varillas deportivas, estrechas y bicolores con la bisagra *MicroTec*, totalmente libre de mantenimiento. Por su parte, **Modern Dynamic** incluye una paleta de colores para las futuras generaciones. Cuatro modernos diseños aro para un público joven. Varillas coloridas con un atractivo acabado *rubbertouch* y frontales en colores metálicos.

La serie **Ultimate** se presenta en las series Ultimately Premium, Flexible Elegance y Premium Materials. **Ultimately Premium** incluye aros fresados a partir de un bloque de titanio y conectados flexiblemente con un puente *TITANFLEX* clásico; elegantes varillas con un corte cuadrado tridimensional y plaquetas de titanio. El revestimiento de oro auténtico de 22 quilates se combina con el acabado premium. **Flexible Elegance**, se presenta en titanio resistente con una sofisticada y discreta conexión *Hiddenflex* con los aros de titanio fresados en tres dimensiones, plaquetas nasales de titanio y varillas discretas. Por último, **Premium Materials** incluye una combinación de materiales de la más alta calidad: tres modelos con ceja de aluminio ADC12 prensado con precisión y fresado CNC. Los aros y las plaquetas son de titanio, mientras que el puente y las varillas son de *TITANFLEX*. Cada modelo está disponible en una versión con baño de oro auténtico de 22 quilates.



La nueva colección Titanflex, de Eschenbach, se articula en unas líneas que muestran un estilo de alta gama, materiales de la más alta calidad y un clasicismo moderno y elegante. Su segmento *premium*, incluye un lujoso revestimiento de oro auténtico de 22 quilates.

MAXGALLI • MINER GROUP



**GLOBAL EYEWEAR,
GOLD STANDARD.**

JANUARY 31 - FEBRUARY 1-2 - 2026

Fiera Milano, Rho



Oakley Meta: amplificando el potencial humano

Desde 1975, Oakley, ha sido pionera en el deporte y la cultura gracias a su tecnología revolucionaria y un diseño que siempre mira al futuro. Ahora, Meta y Oakley unen sus fuerzas para lanzar una nueva categoría de Performance AI Glasses.



El campeón del mundo de fútbol, Kylian Mbappé, y el tres veces MVP de la Super Bowl, Patrick Mahomes, son la imagen el lanzamiento de las Oakley Meta.

Las Oakley Meta Glasses inauguran una nueva línea de producto que fusiona el ADN de diseño característico de Oakley con la tecnología líder de Meta, para ofrecerte una visión más profunda de tus capacidades físicas y ayudarte a compartir tus mayores logros —dentro y fuera del terreno de juego. La colección se lanza con una campaña global protagonizada por deportistas del Team Oakley: el campeón del mundo Kylian Mbappé y el tres veces MVP de la Super Bowl, Patrick Mahomes.

Las Oakley Meta se presentan en diferentes formas y colores de monturas y con lentes transparentes o de sol.

integrada y comparte tu punto de vista como nunca antes. Motívate con tu lista de reproducción favorita, escucha podcasts y mucho más gracias a los potentes altavoces de oído abierto perfectamente integrados en la montura. Y con resistencia al agua IPX4, estarás preparado para superar tus propios límites.

“Durante 50 años, hemos desafiado los límites de lo posible, obsesionados con resolver problemas que nadie más se atreve a abordar”, afirma Caio Amato, Global President de Oakley. “Junto a Meta estamos redefiniendo los límites de la realidad; no se trata solo de impulsar el rendimiento, sino de amplificar el potencial humano como nunca antes. Y esto es solo el primer capítulo de una nueva era para el deporte”. Por su parte, Rocco Basilio, Chief Wearables Officer en EssilorLuxottica, afirma: “Este momento marca un nuevo y audaz capítulo en nuestra trayectoria dentro del mundo de los wearables. Con el legado de diseño icónico de Oakley y los avances de Meta en inteligencia artificial y computación espacial, estamos estableciendo un nuevo estándar para toda la industria”.

Oakley Meta HSTN (se pronuncia “HOW-stuhn”) fusiona una estética audaz con tecnología de vanguardia. Graba todos tus movimientos con las manos completamente libres gracias a la cámara



Kylian Mbappé luce dos Oakley Meta con el diseño icónico de la firma y los avances de Meta en inteligencia artificial y computación espacial.

Transitions®

NUEVA
GENIALIDAD
Gen[®]S™

LENTES
ULTRA
DINÁMICAS



POTENCIA TUS GAFAS  **SIMPLIFICA TU VIDA**

Transitions y el logotipo de Transitions son marcas comerciales registradas de Transitions Optical, Inc., utilizadas bajo licencia por Transitions Optical Limited. GEN S es una marca comercial de Transitions Optical Limited.
©2024 Transitions Optical. La temperatura, la exposición UV y el material de la lente influyen en el rendimiento fotocromático. Monturas Ray-Ban®, lentes Transitions® color Rubi. Puede que las monturas seleccionadas no estén a la venta.





40 YEARS OF
INNOVATION



The F Collection celebra los 30 años de la emblemática firma Face à Face

Face à Face celebra 30 años de creación adentrándose en una nueva dimensión: 3.0. Fiel a su espíritu pionero, fusiona tradición e innovación en el corazón de una colección totalmente nueva. Figuras más atrevidas, más libres, más auténticas. Una fusión entre lo retro y el futuro, una mezcla de conceptos que dan forma a una nueva visión



FRIDAY. Esta montura de espíritu creativo fabricada con acetato traslúcido combina un azul profundo con el marrón y un tono fucsia impactante. Friday revive la estética de Mad Men con un toque moderno. Su lenguaje es visual, su mensaje claro: El poder puede ser colorido.



FOREST. Un modelo inspirado en el eco de la naturaleza. Las ramas se entrelazan, emergen en líneas débilmente visibles a través del dosel, dejando pasar el aire y la luz. Una mirada pura, un arte natural.



FLICKER. Una forma retro en la que los colores se encienden y los píxeles se alinean. Con Flicker los láseres trascienden el espacio. Tonos vibrantes, descargas eléctricas, ángulos agudos... Inspirándose en el pasado para vestir el futuro.



FUTUR. Una forma actual en la que el color toma todo el protagonismo. La fusión se convierte en lenguaje, el color en su voz. Los colores pixelados se superponen y se fusionan dando expresión y personalidad a tu mirada.



FACTORY. Una montura que combina metal y acetato en dos tonalidades que crean un llamativo contraste. Los colores fluorescentes, como cables, energizan la estructura. Un diseño crudo que revela una fuerza oculta.



FOLD juega con las geometrías y los pliegues otorgando elegancia a la mirada. Un contraste refinado, una profundidad inesperada, creados a través de un origami de colores. Cada pliegue dibuja una línea de delicadeza, cada ángulo revela una nueva perspectiva.

Stellest®

Essilor®

#1 la marca de lentes

más recomendada por los
profesionales de la visión¹

Lentes Essilor® Stellest®

Ralentizan la progresión de la miopía en un 67% de media²,
en comparación con las lentes monofocales, cuando se usan
12 horas al día.

¹Estudio cuantitativo realizado por CSA entre una muestra representativa de 958 oculistas independientes en febrero de 2019 - Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, España, EE. UU., Canadá, Brasil, China, India. ²En comparación con las lentes monofocales, cuando las usan los niños al menos 12 horas al día todos los días. Bao, J., Huang, Y., Li, X., Yang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, Y., Lim, E.W., Spiegel, D.P., Drobe, B., Chen, H., 2022. Lentes oftálmicas esféricas para el control de la miopía vs lentes oftálmicas monofocales: Un ensayo clínico aleatorio. JAMA Ophthalmol. 140(5), 472-478. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2022.0401>. Las lentes Essilor® se consideran como dispositivos sanitarios según el reglamento de la UE 2017/745.

*Transformando la visión

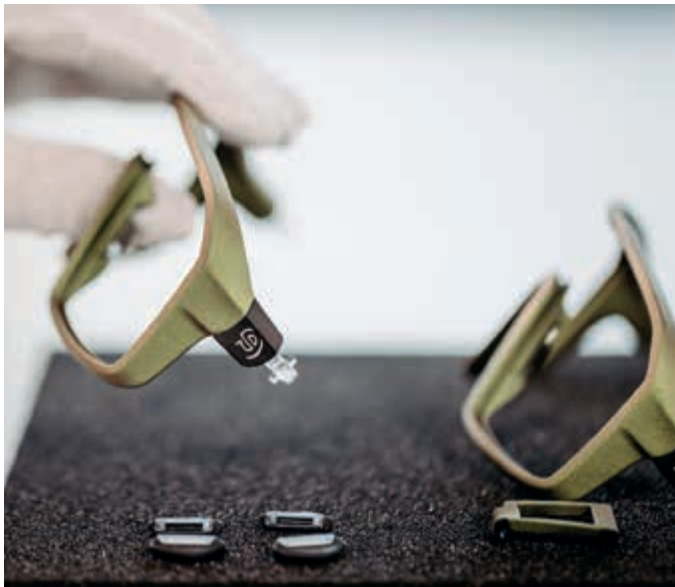


essilor

evolving
vision*

ECO PPX: Rendimiento y sostenibilidad

Con ECO PPX, evil eye mantiene el máximo rendimiento. Todo lo demás mejora con la introducción de este revolucionario material bio-circular, redefiniendo al mismo tiempo el equilibrio entre funcionalidad, rendimiento y respeto por el medio ambiente. Desde primeros de agosto, evil eye utiliza este innovador polímero de alto rendimiento para producir sus gafas deportivas: un material que no solo es extremadamente robusto y flexible, sino que también reduce significativamente la huella de CO².



Ya sea en bicicleta, en la montaña o en la pista de atletismo, todos los atletas exigen mucho a su equipamiento. Para eso está diseñado el nuevo polímero de alto rendimiento ECO PPX: es ligero, flexible, resistente y antialérgico, y sustituye por completo al material PPX® utilizado anteriormente, fabricado a partir de materias primas de origen fósil. ¿Qué lo hace tan especial? ECO PPX se produce íntegramente a partir de materias primas bio-circulares, que incluyen residuos orgánicos ya existentes de la agricultura y la silvicultura, como corteza de árbol y paja. Un proceso innovador convierte estos residuos en un polímero de alto rendimiento que funciona sin necesidad de petróleo. El resultado es una drástica reducción de las emisiones de CO² en comparación con los plásticos convencionales que utilizan materias primas de origen fósil.

Made in Austria por convicción

Ya sea en rápidos descensos o en exigentes recorridos de trail running, las gafas deportivas evil eye con ECO PPX ofrecen la misma estabilidad, ligereza y durabilidad que antes. Todos los modelos de gafas deportivas evil eye se fabrican en Linz, Austria, con la máxima precisión y utilizando electricidad procedente de energías 100 % renovables, como la solar. La producción local y los procesos que optimizan los recursos maximizan el control del producto y minimizan el impacto ambiental. Al optar por producir en Austria, evil eye asume un claro compromiso con la calidad y la responsabilidad.

Packaging sostenible

Gracias al nuevo material ECO PPX, evil eye da un paso más hacia la producción responsable. Además, el packaging de las gafas deportivas también incluye cambios: las nuevas cajas plegables están fabricadas con al menos un 70 % de material reciclado y fibras con certificación FSC. El sello FSC representa una silvicultura transparente, la protección de los ecosistemas y unas condiciones laborales justas. La nueva funda de microfibra también está fabricada con un 95 % de PET reciclado. Ofrece una mayor limpieza y manteniendo la misma protección óptima para las gafas.

Una decisión consciente

El cambio al polímero de alto rendimiento ECO PPX es una decisión consciente de la estrategia de marca de evil eye. Con esta decisión, el especialista austriaco en gafas deportivas implementa medidas específicas para mejorar el rendimiento del producto y concienciar sobre el uso de los recursos.

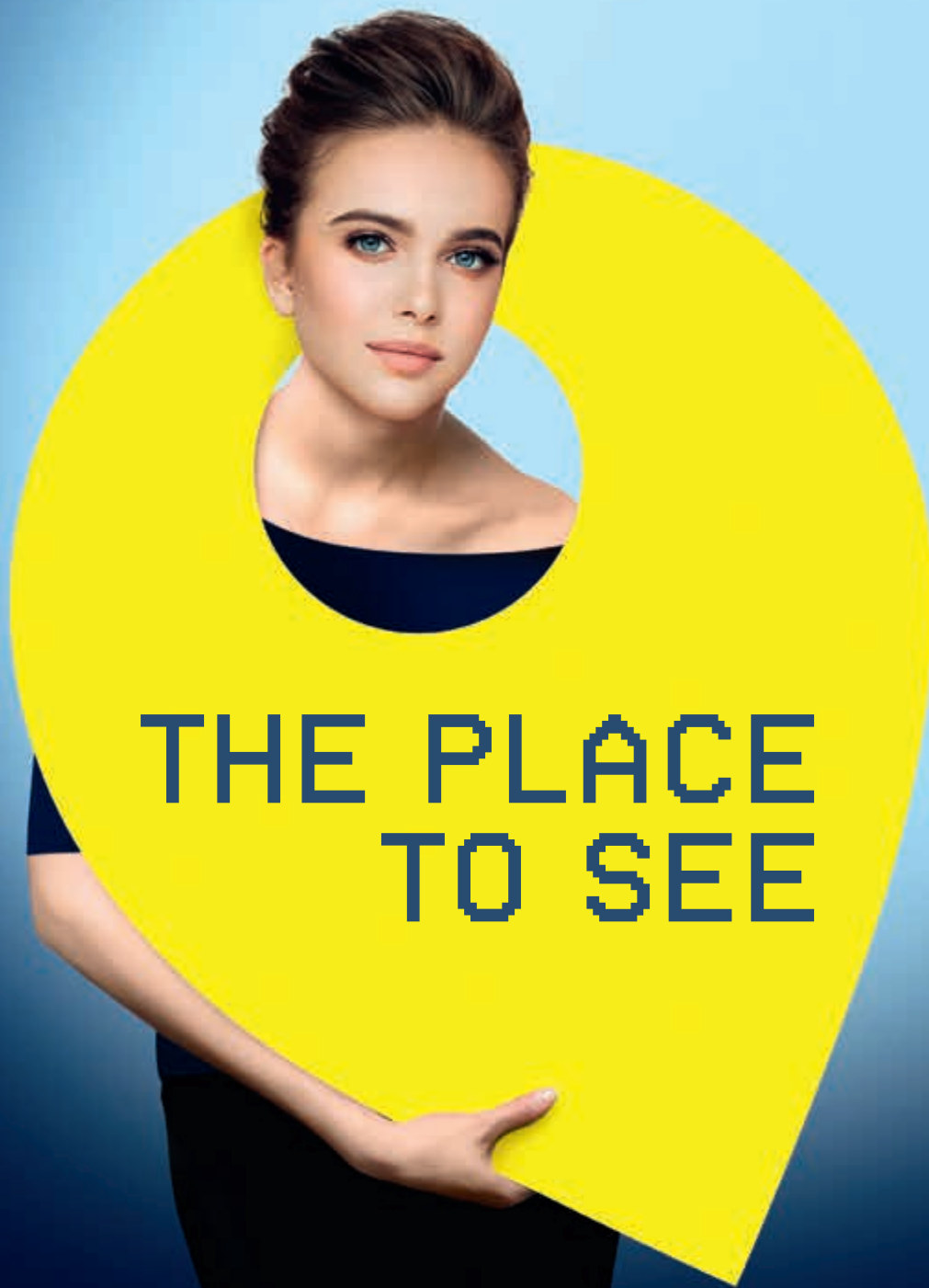
En resumen: ¡Lo mismo, aún mejor!

Con ECO PPX, evil eye establece nuevos estándares en la excelencia deportiva para el futuro, demostrando que la responsabilidad y el alto rendimiento no están reñidos. Los diseñadores de gafas deportivas de hoy deben ser capaces de ir más allá de simplemente crear una buena imagen. Deben comprender. Anticipar. Y pensar en el futuro.

evileye.com/eco-ppx



Desde Agosto, evil eye fabrica sus gafas y establece nuevos estándares de rendimiento y respeto por el medio ambiente con el polímero de alto rendimiento Eco PPX, producido a partir de materias primas bio-circulares. El packaging incluye también nuevas cajas plegables fabricadas con al menos un 70 % de material reciclado y fibras con certificación FSC.



THE PLACE
TO SEE

SILMO
PARIS

26 > 29 SEPT 25
PARIS NORD VILLEPINTE



SILMO
Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

OPTICALiA



Descubre nuestras marcas en exclusiva

Pedro del Hierro

MANGO

PULL&BEAR

EL GANSO.

CUSTO
BARCELONA

THELOOK

TRENDi

OPTICALIA

Te ofrecemos todo
lo que necesita tu óptica.

- Una gran marca sin perder **tu independencia**.
- **Sin mínimo** de compra.
- Plan de **aperturas** personalizado, **con subvenciones** para la puesta en marcha del negocio.
- **Marcas** competitivas en exclusiva.
- Publicidad innovadora en **grandes medios** digitales y convencionales.

¿Te vienes?

+info.
opticalia.com/es/asociados

Tel. 918 065 500



El nuevo estándar para una visión nítida y sin molestias.

ZEISS DuraVision® Gold UV

Con la nueva
tecnología ZEISS
CleanGuard



Redefiniendo la excelencia tecnológica en el tratamiento de lentes.



Seeing beyond

El último lanzamiento de ZEISS, DuraVision® Gold UV, llega este 1 de octubre para redefinir el estándar en tratamientos antirreflejantes: el nuevo referente de excelencia, rendimiento y estilo en lentes oftálmicas.



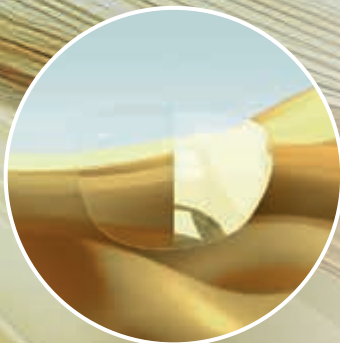
Limpieza ultrarrápida, sin esfuerzo.

Gracias a la tecnología CleanGuard®, las lentes con ZEISS DuraVision® Gold UV se limpian hasta **tres veces más rápido** que otros tratamientos ZEISS.



Resistencia excepcional para el día a día.

Con un **ratio Bayer medio de 16** en todos los materiales de la lente*, se consigue una resistencia superior a las arañazos, protegiendo las lentes de las exigencias del uso diario.



Claridad visual asombrosa.

Hasta **seis veces menos reflejos** de luz azul que los tratamientos azules tradicionales y **hasta cuatro veces menos** que los verdes**. Mejora la transmisión de luz en condiciones de baja iluminación, aportando visión más nítida y confortable.



Elegancia que se adapta a cada estilo.

El sutil tono dorado de ZEISS DuraVision® Gold UV realza el tono de piel y el color del cabello, integrándose perfectamente con las monturas actuales. Rendimiento técnico con un **acabado sofisticado y favorecedor**.

ZEISS DuraVision® Gold UV es la síntesis perfecta entre tecnología de vanguardia, elegancia y funcionalidad.

Prescribe a tus pacientes el tratamiento más avanzado y premium de ZEISS.

* Proporción Bayer media de DuraVision Gold UV en varios materiales de lentes (la gama de materiales probados incluye 1,5, 1,59, 1,6, 1,67).

** La reflectancia de la luz azul caracteriza la intensidad de las reflexiones en la gama de longitudes de onda de la luz azul de 380-500 nm definida en la norma ISO 8980-3:2013(E).



Colección otoño/invierno 2025-26: Obsesión cromática

Si el titanio es la esencia de Blackfin, el color es el espíritu que le confiere una originalidad sin igual. La exploración del color ha sido tradicionalmente una de las características distintivas de la marca italiana, pero en los últimos años el estudio de nuevos colores y acabados ha dado lugar a tonos sorprendentes e innovadores.



Blackfin combina en sus monturas de titanio arte y ciencia, calidad, diseño y una exquisita atención por los detalles que se traduce en una exploración del color que va más allá de las tendencias de temporada.

La nueva colección de Blackfin otoño/invierno 25-26 transmite una madurez segura, fruto de una obsesiva búsqueda de la perfección. Los colores y la artesanía combinan arte y ciencia, lo que redundará en una mayor calidad y un mejor diseño de los productos. La atención por los detalles se traduce en una exploración del color, sello distintivo de unas gafas con una personalidad única. Una combinación de elegancia discreta, estilo refinado y diseño contemporáneo.

El color no es simplemente un elemento decorativo. Cada familia de productos tiene su propia identidad cromática. La innovación es constante, en consonancia con un lenguaje conceptual que se actualiza y amplía continuamente. Esta complejidad de producción sólo es posible gracias a la fabricación totalmente interna, llevada a cabo en la Black Shelter Sustainable Factory, sede de la marca en los Dolomitas.

La esencia de Blackfin se expresa en el modelo Blackfin One de dos tonos: combinaciones frescas y sofisticadas que aportan profundidad y personalidad al diseño de las monturas, realzando sus formas y la pureza de sus líneas. Una evolución natural de esta técnica es el tratamiento degradado en el frente y a largo de las varillas, lo que confiere un toque artístico a los modelos. Los acentos de color a lo largo de los bordes de las monturas resaltan las excepcionales habilidades artesanales y máxima atención al detalle. Los acabados cepillados o pulidos de Blackfin Pacific, en oro o plata, acentúan el efecto texturizado, mientras que los acabados iridiscentes transforman la superficie en un juego de reflejos brillantes, dependiendo de la luz.

El profundo conocimiento que tiene la empresa sobre el titanio impulsa una búsqueda incesante de la experimentación. El proceso de anodización, también utilizado en joyería, consiste en tratar la superficie metálica del Blackfin Aero Loop mediante oxidación electroquímica, lo que garantiza la profundidad y durabilidad del color, con un aspecto brillante y refinado, en línea con los códigos del lujo discreto. El acabado suave al tacto crea un efecto sedoso que da calidez a los colores, equilibrando los perfiles atrevidos de las monturas Blackfin Atlantic.



El sello distintivo de Blackfin son unas gafas con personalidad única para ellas y ellos. Con su nueva colección transforma la excelencia técnica en una experiencia estética, auténtica y sofisticada, elegancia discreta, estilo refinado y diseño contemporáneo.







MOREL

LUNETIER FRANÇAIS DEPUIS 1880

*Looking Forward
Since 1880*

www.morel.com

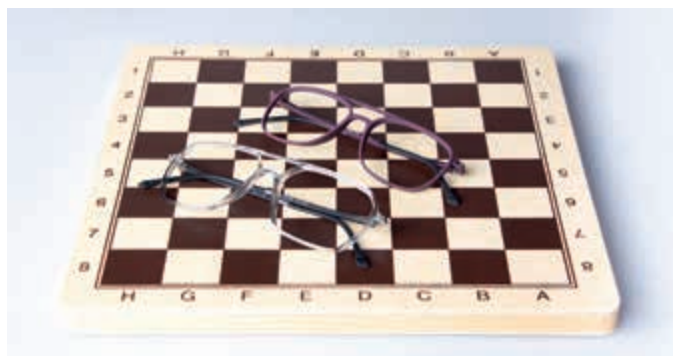
Colección Look otoño-invierno: Estilo, tecnología y diseño italianos

LOOK presenta su nueva colección de gafas otoño-invierno, que combina elegancia, artesanía tradicional e innovación tecnológica, acentuando así el carácter distintivo de la marca italiana. El corazón de esta colección es NIL (Natural Injection Light), un material patentado fruto de la investigación y el desarrollo continuos, que desde hace tiempo son el motor de la empresa.



Con 15 nuevos diseños, la colección atrae a aquellos que buscan destacar con un estilo refinado, moderno, informal pero sofisticado, en perfecto equilibrio entre la discreción y las tendencias imperantes. Un viaje emocional que explora la esencia de la marca italiana, constantemente comprometida con la transformación de las gafas en auténticas expresiones de personalidad, valor estético y funcionalidad.

Serie 4690. Una gama de cuatro modelos para el hombre con estilo auténtico. Las formas son definidas y ligeras, gracias a NIL y su extraordinaria memoria de forma. Dos estilos panto atemporales y dos modelos más contemporáneos con doble puente están impregnados de una elegancia intemporal, perfectos para el hombre que elige ser él mismo de forma natural. En esta serie, la tecnología se traduce en funcionalidad. El sistema patentado de fijación de lentes, evolución del consolidado LHS (Look Hook System), elimina por completo la necesidad de tornillos y bisagras tradicionales. Las varillas se unen a la parte delantera mediante un innovador detalle XINOX, lo que proporciona un diseño fiable, flexible y extremadamente despejado.



Serie 4621. Diseñada pensando en la mujer contemporánea, esta serie ofrece monturas con formas fluidas y colores atrevidos que se combinan en armonía moderna. El diseño integra comodidad y sofisticación gracias al uso combinado de NIL y titanio con el icónico gancho LHS, lo que garantiza durabilidad, flexibilidad y



ligereza. Los característicos puntos rojos de LOOK están grabados en las varillas, una actualización que se convierte en el símbolo de una visión que mira hacia el futuro sin renunciar a sus raíces.

Serie 75390. Tres nuevos estilos elevan la colección femenina, reforzando la oferta NIL PREMIUM con una mezcla de precisión técnica y encanto minimalista. Las formas atrevidas, fresadas a partir de NIL sólido, proporcionan un ajuste cómodo y una sensación de ligereza inigualable. Un producto que fascina y cautiva, para quienes buscan elegancia, singularidad y autenticidad en cada detalle.



Serie 5430. Un sofisticado homenaje a los años 90, reinterpretado con un toque contemporáneo. Esta serie para el segmento MIDSIZE destaca por su atención al detalle y los puntos rojos en las varillas, mientras que las monturas de color liso NIL alternan con tonos elegantemente matizados que dialogan con dimensiones compactas y armoniosas. Es la elección ideal para los amantes de la estética retro y atemporal, y está diseñada para consumidores adultos con rostros más pequeños. La versatilidad del color es un guiño a los consumidores de la Generación Z con tonos delicadamente vibrantes.



La oferta **LOOK O/I 2025** es más que una colección: es un proyecto estilístico que emociona, atrae y tiene en cuenta al usuario. Un compromiso sustancial en términos de investigación de materiales, atención al detalle y la respuesta a las necesidades de un consumidor cada vez más consciente, exigente y atraído por la auténtica calidad italiana. www.lookocchiali.it/en

LOOK

DISCOVER THE LOOK WORLD AT *SILMO Paris*

26>29 September 2025

HALL 7 STAND F249



lookocchiali.it

TRI-X MOD. 04671

Ph: Krzysztof Wyżyński X LOOK



Abre sus puertas el ZEISS VISION CENTER Orberá Más que una óptica, una nueva forma de cuidar tu visión

En pleno centro de Almería, en la conocida Rambla Obispo Orberá, ha abierto sus puertas el ZEISS VISION CENTER Orberá, un espacio que combina lo mejor de la tradición óptica con la tecnología más avanzada.

Pero, más allá de la innovación, este nuevo centro representa un paso natural en la trayectoria de Antonio Martín, óptico- optometrista con más de 30 años de experiencia y toda una referencia en la ciudad.

"Este centro no nace de cero. Es la evolución de lo que llevamos décadas haciendo: acompañar a las personas en su salud visual, con tiempo, con calma, con compromiso. Solo que ahora lo hacemos con los medios más punteros que existen", explica Antonio Martín.

Durante años, Antonio ha sido un nombre de confianza en la zona centro de Almería. Con varias ópticas que han marcado estilo y servicio, su apuesta por transformar una de ellas en un **ZEISS VISION CENTER** responde a un deseo claro: renovar sin perder lo esencial, ofreciendo un trato verdaderamente personalizado, donde cada cliente es atendido con tiempo, cuidado y la mejor tecnología a su servicio.

Tecnología al servicio de la cercanía

El **ZEISS VISION CENTER** Orberá no es una óptica al uso. Aquí, cada visita comienza con una conversación y sigue con un análisis completo de tus necesidades visuales. Se estudia el perfil ocular, la salud visual, el rendimiento de la visión y se escoge de manera conjunta la montura más adecuada, junto a unas lentes 100% personalizadas según tu estilo de vida y tu mirada.

Todo esto se realiza con equipamiento ZEISS de última generación, que permite ofrecer una atención mucho más precisa y adaptada. Pero lo que hace que este centro sea especial no es solo lo que se ve, sino cómo se hace: con tiempo, con honestidad, con esa forma de tratar que te hace sentir escuchado.

Servicios pensados para cada mirada

El centro ofrece desde graduación y asesoramiento visual hasta control de miopía, contactología especializada, ortoqueratología, retinografía o topografía, entre otros; todo ello con el respaldo del equipamiento más avanzado de ZEISS, líder mundial en la óptica de precisión. También pone a disposición de sus clientes lentes progresivas, monofocales y personalizadas como ZEISS SmartLife y ZEISS SmartLife Individual 3, diseñadas para responder a los desafíos visuales del mundo actual y las lentes más exclusivas del mercado.

Y, por supuesto, cuenta con una selección de monturas para todos los estilos elegidas con mimo, para que cada persona encuentre no solo lo que necesita, sino también lo que le representa.

Una inauguración para celebrar la evolución

La inauguración oficial es este mes de septiembre, con la presencia de representantes institucionales, así como destacados profesionales del sector óptico. Una celebración que pone en valor no solo un nuevo espacio, sino una trayectoria, una apuesta por la calidad y una mirada distinta sobre la óptica de hoy.

"No vendemos gafas. Ayudamos a mirar mejor"

Con esta frase, Antonio resume lo que da sentido a todo el proyecto. En un momento donde la miopía crece, la presbicia se adelanta y la vida pasa frente a pantallas, recuperar la atención personalizada, el criterio clínico y el trato humano marca la diferencia.

ZEISS VISION CENTER Orberá no es una óptica más: es el lugar donde tu mirada importa.



 **TOM TAILOR**
EYEWEAR

¡Tom Tailor llega a Eschenbach!

 **ESCHENBACH**

Eschenbach Optik, SL | Farell, 9, 6ª Planta 08014 | Barcelona
934 233 112 | mail@eschenbach-optik.es



Cuando un cliente elige unas gafas... también está eligiendo una versión de sí mismo

Por Carolina Lober
www.carolina-lober.com

Desde fuera puede parecer que unas gafas son simplemente una herramienta para ver mejor. Pero cualquier óptico sabe que, en el momento en que alguien se coloca una nueva montura frente al espejo, sucede algo más.

Ahí empieza una transformación. No solo visual, sino también emocional. No siempre se expresa con palabras, pero hay algo claro: el cliente busca más que mejorar su visión. Quiere verse mejor. Sentirse más él mismo. Transmitir seguridad, sofisticación, profesionalidad o cercanía.



Y aunque la salud visual y la parte técnica siempre serán lo esencial, existe un campo que puede enriquecer profundamente ese momento de elección: la asesoría de imagen en gafas. No como algo ajeno, sino como un complemento natural al trabajo del óptico. Una herramienta que potencia el servicio, refuerza la percepción de valor y ayuda al cliente a elegir con más criterio... y más seguridad. No se trata de cambiar lo que ya se hace. Se trata de sumar:

- Sumar una mirada estética al conocimiento técnico.
- Sumar una perspectiva estratégica a la atención personalizada.
- Sumar argumentos que conviertan la venta en una experiencia.

Una experiencia que se recuerde, que se recomiende... y que fidelice.

¿Cómo se empieza?

A veces con algo tan sencillo como una pregunta bien formulada:

- “¿Qué te gustaría transmitir con tus gafas?”
- “¿Cuál es la imagen que quieres reforzar al entrar en una reunión o al ver a un cliente?”



Con preguntas así, no solo ayudamos a elegir. Creamos conexión. Y esa conexión vale más que cualquier promoción. Pongamos un ejemplo: Un abogado que necesita proyectar autoridad, confianza y solidez. Más allá de lo que “le favorece” en términos de visagismo, su imagen necesita hablar por él antes incluso de que diga una sola palabra.

Una montura rectangular, con líneas definidas y estructura firme, proyecta orden mental, enfoque y decisión. Si además incorporamos un azul cobalto suave, añadimos un matiz vinculado a la confianza, la inteligencia y el equilibrio emocional. El resultado: un rostro que comunica liderazgo, estabilidad y control.

Todo, en segundos. A un nivel que el cliente quizás no puede explicar, pero sí percibir.

Y ahí es donde entra la asesoría de imagen. Para traducir la necesidad técnica en una solución estética, emocional y comunicativa. Porque la asesoría de imagen en gafas no es una moda ni son solo formas de rostros. Es una herramienta real, con impacto directo en la percepción del cliente... y en el posicionamiento de tu óptica.



Si quieres profundizar en cómo las gafas pueden comunicar, influir y transformar, este octubre comienza la tercera edición del Curso Online de Asesoría de Imagen en Gafas, en colaboración con Optoacademy. Una formación pensada para quienes saben que la imagen también forma parte del bienestar y de una atención completa.

Escanea el código QR para conocer todos los detalles.



GO Eyewear Group presenta sus nuevas colecciones en SILMO

GO Eyewear Group, líder internacional en el diseño y desarrollo de monturas de gafas de sol y graduadas confirma su presencia en SILMO Paris 2025, que tendrá lugar del 26 al 29 de septiembre en el Parc des Expositions de Villepinte.

Con un stand situado en el pabellón 6, stand J043, GO Eyewear Group presentará por primera vez las nuevas colecciones de sus marcas exclusivas, mostrando los últimos diseños, innovaciones y tendencias de la temporada.



Reconocido por crear marcas de gran prestigio en el mundo de las gafas, GO Eyewear Group refuerza en París su estrategia de expansión internacional y su proximidad con ópticos, socios y distribuidores de todo el mundo. «SILMO Paris es uno de los puntos de encuentro más importantes para la industria óptica. Para GO Eyewear Group, es una oportunidad para compartir de primera mano nuestros últimos productos y consolidar la presencia de nuestras marcas en los mercados europeos y mundiales», destaca Teresa Faria, directora de Marketing y Comunicación.

www.goeyeweargroup.com



TENDENCIAS



GÖTTI

FL04 y FL05 son gafas de sol en las que icónicas formas oversize se unen a la sofisticación minimalista. Las varillas suavemente curvadas confieren a las gafas una vista lateral dinámica, elegante y que define el estilo. Fabricadas sin tornillos, soldaduras ni elementos innecesarios, estas dos gafas ligeras se centran en lo esencial. Los nuevos colores: oro y argenta hacen que el acero inoxidable de alta calidad brille en oro y plata. Otro aspecto destacado es la amplia gama de colores de cristal de fuerte carácter y protección UV: Rose, forest, Atlantic y G15. www.gotti.ch



NIRVAN JAVAN

Esta temporada, dos mundos creativos se unen: Nirvan Javan y Luca Ferreira. Su nueva colección Agora capta la esencia de Atenas: aireada, fluida y cargada de historia. Se crea una armonía tranquila, basada en la elegancia, la profundidad y una filosofía de diseño compartida. Esta conexión de valores resuena en las propias colecciones de la firma. La colección Londres encarna la elegancia urbana con fuerte presencia: atrevida en carácter, refinada en detalles. Por su parte, los modelos Marrakech reflejan la magia de Oriente a través de tonos cálidos y gracia ornamental. www.nirvanjavan.com



SEVENOAKS

Esta marca de gafas independiente conquista a quienes buscan un estilo auténtico, atrevido y lleno de actitud. Unisex y ultra trendy, cada creación combina detalles vintage con un diseño contemporáneo, dando como resultado piezas únicas y llenas de personalidad, cómodas y de gran durabilidad. Producidos en acetatos y resinas de alta calidad, los modelos Sevenoaks, comercializados por Prooptica, presentan una explosión de colores irreverentes, formas llamativas y acabados impecables, complementos ideales para quienes no temen ser atrevidos. www.prooptica.es



MOREL

La colección Noémie regresa con dos nuevas formas y sorprendentes combinaciones de colores creadas a través de una sutil superposición de tres acetatos, resultado de la artesanía única de Morel. Esta técnica precisa permite infinitas combinaciones: sólidos, translúcidos, contrastes audaces y juegos de luz para un resultado atrevido y refinado. Los colores frescos y luminosos siguen la línea de las cejas e iluminan la mirada con brillantez. Combina estilo y comodidad gracias a la bisagra sin tornillos ni soldaduras, a su ligereza, elegancia técnica y diseño femenino atemporal. www.morel.com/es



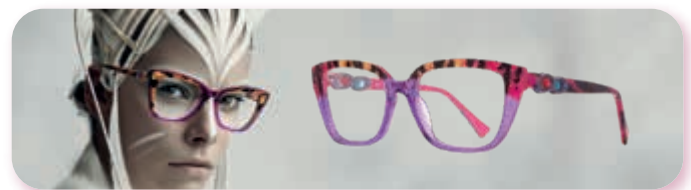
POLICE

La firma internacional Police, del Grupo De Rigo, lanza sus nuevas propuestas de gafas con lentes azules, clásico diseño vanguardista, protección inteligente y actitud sin concesiones, una fusión perfecta entre innovación y estética contemporánea. Diseñadas para quienes marcan tendencia y no siguen reglas, estas gafas no solo ofrecen una estética moderna y minimalista, sino también protección. Fiel a su esencia provocadora y su ADN rebelde, la marca presenta una propuesta audaz pensada para quienes viven con intensidad y miran el mundo sin filtros. www.derigo.com



X-IDE

Al frente del diseño más atrevido, la nueva colección X-Ide New Generation amplía los límites de la realidad. Una línea de gafas de sol que desafía las convenciones y redefine el concepto de vanguardia. Las lentes redondas en tonos degradados, enmarcadas por una estructura gráfica de metal ultraligero, emergen de una pantalla transparente que evoca una estética futurista y post-industrial. La gafa Blaze es una visión de firma, diseñada para quienes aman destacar con estilo y ver el mundo con nuevos ojos. Los patrones geométricos cuadrados, el puente esculpido y los detalles laterales refuerzan la identidad tecnológica urbana que seguro hará girar cabezas. www.x-ide.com



LA MATTA

Esta firma del portfolio de Area98 presenta como imagen de su nueva colección a una mujer-guerrera: audaz, indómita; una figura regia y contemporánea. La gafa LMV 3420 col.2, que lleva, es su armadura y su manifiesto. Una montura decidida y escenográfica, que fusiona provocación y elegancia, belleza y libertad. La colección se compone de 10 modelos en 3 colores, cada uno realizado con un trabajo artesanal único, nuevas construcciones y formas que transforman el eyewear en una verdadera joya. La Matta no sigue las reglas, las reescribe con estilo. www.area98.it

VISTALIA[®]



moda, imagen y
comunicación

diferenciación y
rentabilidad

sin obligaciones ni
mínimos de compra

formación
exclusiva

la atención más
directa y cercana
del sector

personalización y
adaptación a las
necesidades de
cada óptica

especialistas en
audiología

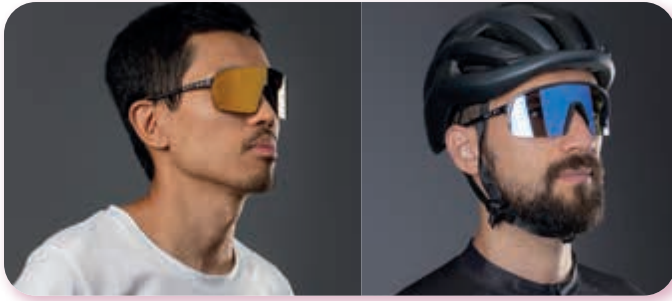
aquí no eres
un número...
¿vienes?

vistalia.es

+info



TENDENCIAS



OUT OF

Out Of anuncia la nueva colección de Piuma y Rams, dos modelos icónicos que incorporan importantes innovaciones técnicas como el nuevo sistema modular nose system (MNS) de almohadillas nasales intercambiables para garantizar un ajuste aún más preciso y personalizado. Piuma está disponible en tres tamaños: S, M y L, con pesos que van desde los 16,1 g hasta los 18,8 g. Cuenta con varillas rediseñadas, nueva bisagra reforzada y geometría anatómica para una comodidad estable y una resistencia superior y lentes fotocromáticas. Por su parte, Rams está disponible en cuatro versiones: Rams S y M, y Rams Adapta S/M, con varillas intercambiables, ergonómicas y ajustables e incorpora el sistema modular de almohadillas nasales. www.out-of.com



BARBIE Y FROZEN

La firma francesa Opal, líder europeo en monturas para niños y adolescentes, presenta como novedades las monturas Barbie BAMM010C39 y Frozen DPAR003D42. Una estrella brillante ilumina el modelo de Barbie; su diseño captura la fantasía y creatividad del universo Barbie, revelando el brillo único de cada niña. Con acabados cuidados, esta montura se convierte en una joya que acompaña cada momento con un toque de magia. Por su parte, como esculpida en hielo, la montura Frozen, con reflejos helados, da vida al universo de la marca. Elsa, Olaf, Anna y Sven aparecen en relieve, compañeros fieles de cada aventura. Como extra: una funda de goma recortable, adaptable a todas las morfologías. www.opal-iberia.com



MASAI

La firma que comercializa Prooptica, se presenta como la colección de gafas más multicultural del momento, una verdadera declaración de inclusión, representación y libertad de expresión individual. Diseñada para abarcar a todos, independientemente de su color, origen, raza o edad, Masai es más que una línea de gafas: es una declaración de valores universales. La colección incluye monturas y gafas de sol con un diseño minimalista y sofisticado, que apuesta por líneas simples y colores sutiles, creando piezas versátiles y elegantes. Cada modelo está diseñado para adaptarse a diferentes estilos, rostros y personalidades, reforzando la idea de que todos deben sentirse representados e incluidos. www.prooptica.es



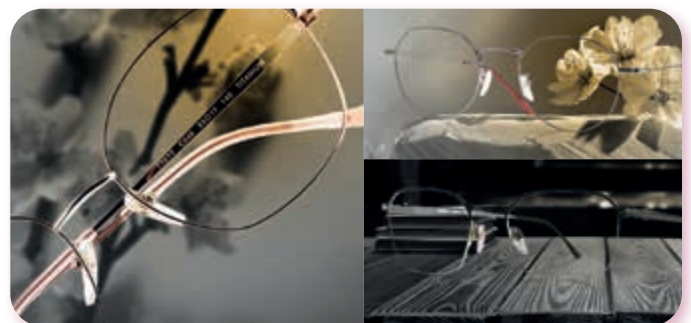
FLIPO

La firma de monturas intercambiables lanza su nuevo Clip de Protección frente a la luz azul, diseñado para quienes pasan horas frente a pantallas y buscan cuidar su salud visual sin renunciar a la calidad de imagen ni alterar sus lentes habituales. Esta temporada se convierte en un imprescindible: Reduce las migrañas, la fatiga visual y mejora el sueño. El filtro azul en lentes puede distorsionar colores y formas: los blancos se vuelven amarillos, puede provocar reflejos o halos extraños y algunas personas sensibles lo encuentran molesto. El clip, en cambio, se usa solo cuando realmente se necesita. El resto del día, lo retiras y permites que tus ojos reciban luz azul natural, esencial para mantener unos ritmos circadianos saludables. www.flipoeeyewear.com



WOODYS

Con su nueva campaña Unique Bakery, que celebra a la “Unique People” en una cafetería donde lo inesperado es la norma Woodys presenta la colección de este otoño/invierno que llega con 45 modelos nuevos. En la línea femenina, destaca un diseño exclusivo de varillas con estructura de capas y una nueva bisagra OBE sin flex en los modelos de acetato. La línea masculina se renueva con el relanzamiento de los modelos Murray y Eliot, que vuelven con combinaciones de color actualizadas y versiones en acabado transparente, todas con alma metálica de color. Woodys mantiene su apuesta de calidad utilizando materiales como acetato Mazzucchelli, bisagras alemanas OBE y lentes de sol Carl ZEISS, así como modelos fabricados con materiales sostenibles. www.woodyseyewear.com



SEIKO EYEWEAR

Seiko Eyewear presenta su nueva colección de monturas en titanio japonés de máxima calidad, un material ligero, resistente y de gran prestigio. A la gama se incorporan 12 modelos nuevos exclusivos, de marco completo o semi al aire, cada uno disponible en tres colores, que combinan diseño atemporal, confort superior y la innovación que distingue a esta marca que distribuye en España RTC. info@rtc-optica.com

La marca refuerza su carácter con la imagen de la top model Esther Cañadas

La nueva colección Carrera Woman, que tiene como imagen de campaña a Esther Cañadas, top model española de proyección internacional, se centra en modelos de gafas de sol y monturas ópticas de estilo femenino inspirado en un diseño y detalles icónicos, a la vez que mantiene el toque atrevido de la marca y un estilo actual.

Carrera, 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 quienes viven según sus propias reglas, retándose a sí mismas continuamente y destacando entre la multitud, como la propia top model Esther Cañadas a quien vemos en las imágenes de campaña otoño-invierno luciendo gafas de sol como el modelo Victory C 18/S y la montura óptica Carrera 3079, ambas de estética elegante, muy actual y de carácter fuerte.

Las gafas de pantalla FLAG, mod. Victory C 18/S, transmiten la actitud resuelta y vanguardista de Carrera con una forma contem-



La montura Carrera-3079, de elegante clasicismo actual, están diseñadas para adaptarse a todo tipo de lentes.



Con la espectacular pantalla Victory C 18/S que luce Esther Cañadas, el legado de Carrera alcanza un nuevo nivel de innovación, audaz vanguardismo, protección frente al sol y un diseño que representa toda una declaración de elegancia distinción y estilo inconfundible urbano y deportivo al mismo tiempo.

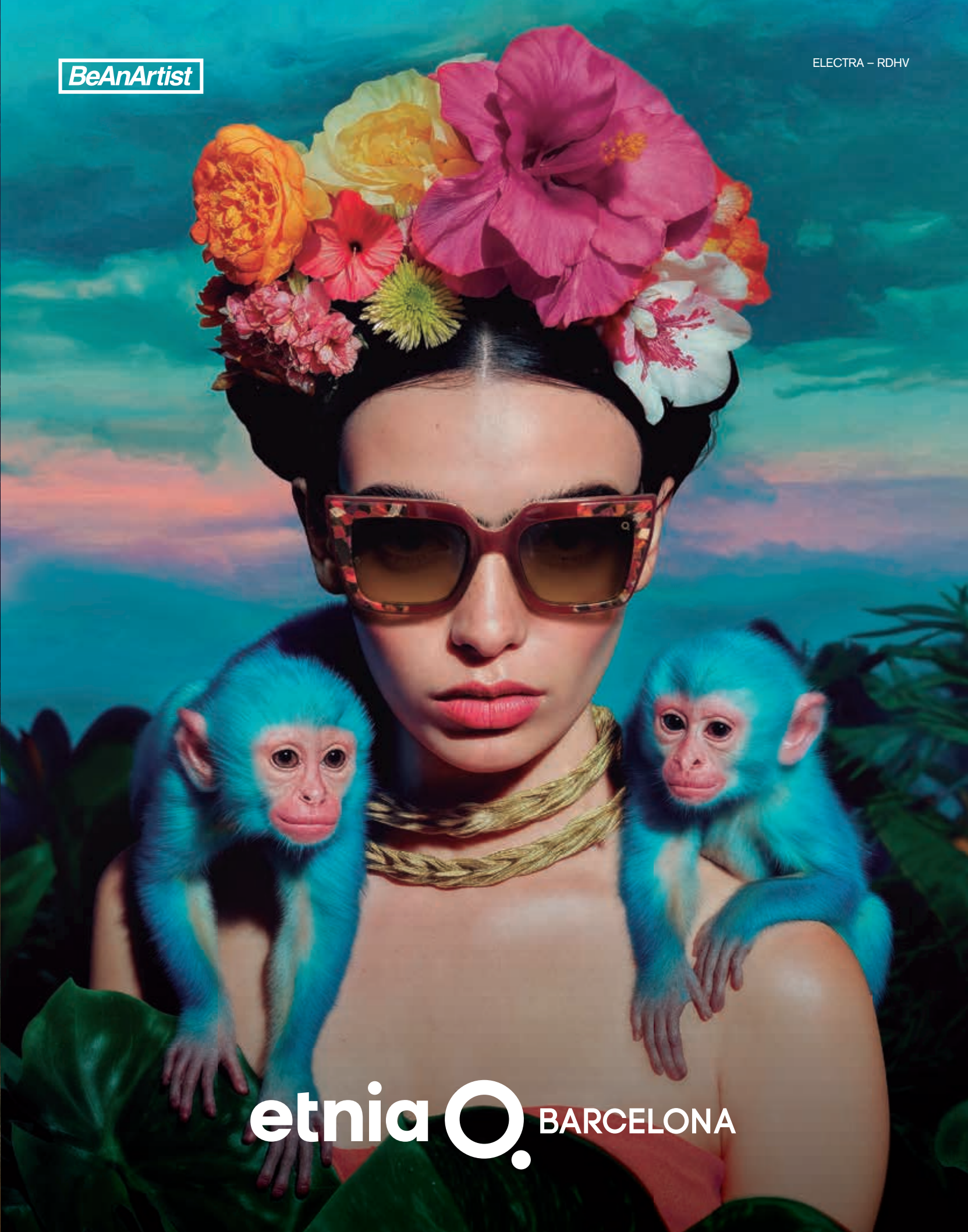
poránea y llamativa, con parte superior plana de acetato, adornada con el logotipo Victory C en el frente y la placa metálica con el logotipo de Carrera «C» en las varillas esculpidas. La gama cromática incluye nuevos tonos transparentes: marfil con lentes de espejo doradas, violeta con lentes rojas/violetas, negro/marrón con lentes degradadas marrones, marrón/naranja con lentes naranjas, y negro con lentes grises.

Las gafas graduadas Carrera 3079 convierten un simple accesorio en toda una declaración. Carrera reescribe las reglas con su estructura esculpida geométrica en acetato. Sus líneas atrevidas revitalizan cualquier outfit, aunque siguen siendo sorprendentemente ligeras gracias a un diseño sutil. La versión en negro con matices dorados es Carrera en estilo puro, mientras que los colores de la temporada y la opción bicolor proponen más posibilidades.



BeAnArtist

ELECTRA - RDHV



etnia  BARCELONA



Antonio Martín

alma mater del nuevo ZEISS VISION CENTER Orberá

Coincidiendo con la apertura del ZEISS VISION CENTER Orberá (Almería), nuevo centro de Antonio Martín del que damos cumplida información en este mismo número, entrevistamos al propio óptico-optometrista, símbolo de una óptica que pone al paciente en el centro, apostando por una atención personalizada, una experiencia diferencial y la innovación como herramienta, no como fin, contando además, con el respaldo de ZEISS como partner tecnológico y de procesos, sin que esto implique integración vertical.

¿Qué le ha llevado a abrir este nuevo centro óptico bajo el concepto de ZEISS VISION CENTER?

Después de muchos años en el sector, sentía que necesitaba dar un paso adelante. Quería crear un espacio distinto, centrado en la experiencia del cliente, en el detalle, en el tiempo que dedicamos a cada persona. El modelo ZEISS VISION CENTER me ofrecía una estructura que encajaba con esa visión: un enfoque más especializado, más preciso, más humano, y con el respaldo de una marca con décadas de experiencia en óptica y tecnología.

¿Qué aporta hoy un óptico independiente en un entorno cada vez más comercializado?

Libertad para hacer las cosas bien. Para priorizar al cliente, para apostar por calidad en lugar de precio y volumen. Puedo decidir cómo quiero trabajar y en qué quiero diferenciarme. Este centro nace justo de esa decisión: la de ofrecer una alternativa a lo que hoy es habitual en muchas ópticas, con una atención más personalizada y con procesos más cuidados.

¿Cómo ha sido el proceso de crear este nuevo espacio?

Exigente y muy gratificante. Este no es un centro más. Cada detalle, desde la distribución del espacio hasta la forma en la que atendemos al cliente, ha sido pensado para ofrecer una experien-



En el modelo de ZEISS VISION CENTER cada detalle, desde la distribución del espacio hasta la atención al cliente, ha sido pensado para ofrecer una experiencia distinta desde el momento en que entran a la óptica.

cia distinta, desde el momento en que entran a la óptica, simplemente con una pequeña toma de contacto. El modelo de ZEISS VISION CENTER nos ha ayudado a estructurar esa experiencia, con protocolos que aseguran calidad en cada paso, sin perder nunca el trato cercano ni la autonomía profesional.

¿Cómo entiende usted la relación con el cliente en este nuevo entorno?

Como una relación de largo plazo. Aquí no hay prisas, ni presión por promociones. Queremos que el cliente se sienta cuidado, escuchado, asesorado de verdad. Cada persona es distinta, y eso requiere tiempo, criterio profesional y honestidad. Eso es lo que buscamos en cada visita.

“El modelo de ZEISS VISION CENTER nos ha ayudado a estructurar esa experiencia, con protocolos que aseguran calidad en cada paso, sin perder nunca el trato cercano ni la autonomía profesional”.

¿Qué papel juega la tecnología en esta propuesta?

Un papel clave, siempre que esté al servicio del paciente. Hoy contamos con instrumentos que nos permiten medir con una precisión que antes era impensable. Eso, combinado con lentes de última generación y una experiencia visual digitalizada, nos permite ofrecer soluciones realmente personalizadas. Pero la tecnología no sustituye al profesional: lo refuerza, lo eleva.

Vivimos rodeados de pantallas. ¿Cómo cree que ha cambiado eso nuestra salud visual?

Muchísimo. Hoy pasamos horas delante del móvil, el ordenador, la tablet... y eso tiene un impacto directo en nuestros ojos. La fatiga visual digital es una realidad: ojos secos, visión borrosa, dolor de cabeza... Lo preocupante es que muchas veces lo normalizamos. Por eso es tan importante revisar la visión de forma periódica, aunque no notemos nada raro. La prevención es clave.

Se habla cada vez más del aumento de la miopía, sobre todo en gente joven. ¿Lo nota en consulta?

Sí, y no es una percepción, es un hecho. Cada vez más niños y adolescentes presentan miopía, y empieza antes. El estilo de

Aquí no queremos que la gente venga solo cuando ya no ve bien. Nuestro objetivo es que entiendan que cuidar su visión es parte de su bienestar. Por eso ofrecemos un seguimiento personalizado, recordatorios, y sobre todo, una experiencia donde el paciente se sienta escuchado y comprendido. Es fundamental revisar la visión de forma periódica. La prevención es clave.



Antonio Martín ante la fachada del nuevo ZEISS VISION CENTER Orberá, en pleno centro de Almería.

vida actual tiene mucho que ver: menos tiempo al aire libre, más trabajo de cerca, pantallas desde edades muy tempranas... Desde la óptica tenemos un papel muy importante en la detección precoz y en el seguimiento. Cuanto antes se detecta, mejor se puede controlar.

¿Qué puede hacer un centro como este para que el cliente no espere a necesitar unas gafas nuevas “urgentemente”?

Educar y acompañar. Aquí no queremos que la gente venga solo cuando ya no ve bien. Nuestro objetivo es que entiendan que cuidar su visión es parte de su bienestar. Por eso ofrecemos un seguimiento personalizado, recordatorios, y sobre todo, una experiencia donde el paciente se sienta escuchado y comprendido. Eso crea una relación a largo plazo, no solo una transacción.

¿Qué papel juega la innovación en lentes para adaptarse a estos nuevos hábitos visuales?

Un papel fundamental. Hoy existen lentes específicas para el trabajo con pantallas, para conductores, para personas que pasan muchas horas leyendo o al aire libre... La tecnología ha avanzado mucho, pero lo importante es saber aplicarla a cada caso. En nuestro centro, dedicamos tiempo a entender cómo vive cada persona su día a día, y a partir de ahí, ofrecemos la mejor solución visual posible.

¿Cómo encaja el trato personal en un mundo tan digitalizado?

Precisamente porque todo se ha vuelto más digital, el trato humano cobra más valor. Hoy en día nos acostumbramos a chats automáticos, llamadas que no responden... y cuando alguien te atiende con calma, con empatía y con conocimiento, lo agradeces. Nosotros creemos en eso: en combinar la mejor tecnología con una atención profundamente humana.

¿Qué diferencia a este centro de otros del entorno?

La forma de hacer las cosas. Aquí el paciente no entra a por unas gafas: entra a vivir una experiencia que empieza con una exploración visual detallada y termina con una solución personalizada, pensada para su día a día. No buscamos ser “uno más”, sino un referente de cómo debería vivirse hoy la salud visual.

¿Qué ha supuesto para usted trabajar con los estándares y procesos de este nuevo centro?

Un reto ilusionante. Implica exigencia, formación, adaptación... pero también mucha satisfacción. Saber que cada paciente recibe lo mejor de nuestro saber hacer y lo mejor de la innovación óptica es muy gratificante. Este modelo no impone, sino que potencia. Nos permite mantener nuestra identidad, pero con una estructura que nos ayuda a ir un paso más allá.

¿Cómo imagina el futuro de la óptica?

Creo que veremos cada vez más dos caminos: uno centrado en volumen, rapidez y promociones, y otro en calidad, experiencia y profesionalidad. Yo he elegido claramente el segundo. Porque la visión es algo muy serio, y quien lo entienda así, sabrá valorar un lugar donde se le escuche y se le cuide.



En nuestro centro, dice Antonio Martín, el paciente no entra a por unas gafas: entra a vivir una experiencia que empieza con una exploración visual detallada y termina con una solución personalizada, pensada para su día a día.

duyos



La colección de gafas Duyos es una celebración a la elegancia femenina, una oda a las tendencias y al mundo de la moda.



Cada modelo fue pensado como una extensión del estilo personal— con glamour, personalidad y un toque de irreverencia.



colorida



atrevida



prooptica®
full eyewear concept



Miró Jeans Eyewear renueva su colección URBN para esta temporada

Miró Jeans Eyewear presenta su colección otoño/invierno 2025-26. Inspirada en el universo streetwear y en la energía de la vida urbana, la línea URBN se posiciona como una propuesta de estilo y funcionalidad para un público joven y actual.

Los sellos característicos de esta colección del Grupo Natural Optics son monturas con frontales de acetato de mayor grosor para una mejor estabilidad y con detalles de color que aportan ese punto de distinción tan propio de Miró jeans.

Además de la continuidad de las líneas NOW y ECO, dos de sus nuevas apuestas. NOW, la línea de monturas ultraligeras (9gr.), fabricadas en acetato HD combinado con beta titanio y silicona soft touch, con diseños versátiles, cómodos y adaptados a estilos unisex, femenino y masculino; y la línea ECO, fabricada con acetato ESSN® de base biológica, biodegradable y libre de BPA y ftalatos, estas monturas son una opción sostenible para quienes valoran la moda responsable.

Miró Jeans Eyewear, fiel a su esencia, fusiona funcionalidad, innovación y estilo urbano con un gran compromiso con la sostenibilidad.

Descubre más información y novedades, siguiendo a Miró jeans en sus redes sociales (@mirojeanseeyewear) y descubre todas las novedades de esta temporada.



La nueva colección de Miro Jeans URBN incluye monturas con frontales de acetato de mayor grosor y detalles de color. Algunos modelos incluyen clips solares.



Entre las nuevas apuestas de Miro Jeans destacan las líneas NOW, con monturas ultraligeras (9gr.), en acetato HD, beta titanio y silicona soft touch, y la línea ECO, fabricada con acetato ESSN® de base biológica, biodegradable y libre de BPA y ftalato

Miro jeans

URBN AUTUM/WINTER 2025



@mirojeansewewear

naturalopticsgroup.com



VISIONARIO, LE PARC Y SCALPERS: TRES MARCAS, UN GRUPO EN CRECIMIENTO CONSTANTE

MÁS DE 1.400 ÓPTICAS ACTIVAS EN ESPAÑA, PRESENCIA EN 52 PAÍSES Y UN PORTAFOLIO QUE CUBRE DESDE LA MODA MÁS AUDAZ HASTA LA ELEGANCIA CONTEMPORÁNEA. EL GRUPO SIGUE CONSOLIDANDO SU POSICIÓN EN EL MERCADO CON UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN IDENTIDAD DE MARCA, DISEÑO Y ROTACIÓN COMERCIAL, REFORZANDO SU PRESENCIA Y COMPETITIVIDAD EN EL CANAL ÓPTICO.

La gran noticia de esta temporada es el esperado lanzamiento de la primera colección de gafas de vista de Visionario. Doce modelos de inspiración escultórica y espíritu contemporáneo que capturan y reinterpretan las tendencias más actuales en eyewear.

Cada pieza ha sido diseñada con una atención exquisita al detalle y se organiza en dos universos bien definidos. Essentials apuesta por la sobriedad y la elegancia discreta: monturas versátiles, cómodas y funcionales que trasladan el ADN de Visionario a un uso cotidiano sin perder sofisticación. Society, por su parte, está pensada para quienes buscan una declaración de estilo: diseños con mayor fuerza y carácter, formas arquitectónicas y acabados premium que elevan la pieza a un objeto de deseo.

En ambas líneas, se reinterpreta el icónico detalle metálico en la varilla con el logo grabado en la bisagra, se añade un pin frontal exclusivo y otros elementos sutiles que refuerzan la identidad única de la marca.

El lanzamiento llega acompañado de la campaña TOTEM, donde cada modelo se presenta como una auténtica obra escultórica, transmitiendo la idea del diseño como símbolo de poder, identidad y presencia.



Detalles de los nuevos modelos Society



Detalles de los nuevos modelos Essentials



VISIONARIO

VISIONARIO ÓPTICA — COLECCIÓN A/W 2025

SILMO PARÍS: PABELLÓN 7 STAND G-271

GAFA: TARANA 04

PVP DESDE 75€



Esfera metálica integrada en la bisagra



Laminaciones frontales, ahora en la colección Dandy



Varilla tubular con detalles circulares



Canvas, la nueva campaña de Le Parc (PVP DESDE 120€)

ARTE, COLOR Y DETALLE: EL ADN DE LE PARC

LE PARC reafirma su lugar como una de las firmas con mayor proyección en el universo óptico, gracias a una propuesta que equilibra con maestría la libertad creativa y el éxito comercial.

La colección A/W 2025 presenta 16 modelos cargados de fuerza que consolidan la silueta redonda como emblema creativo de la marca. Los nuevos diseños en acetato destacan por un aire femenino y sofisticado, con laminaciones frontales inéditas que aportan profundidad y se combinan con varillas tubulares de estética contemporánea.

La línea Dandy, pensada para el hombre actual, introduce un alma metálica rediseñada para mayor precisión, sin renunciar al icónico terminal redondo que ya es sello de LE PARC. Los juegos de color y las laminaciones exclusivas de la firma enriquecen las piezas, aportando matices visuales que equilibran elegancia y carácter.

Por su parte, la línea Air celebra la ligereza y el confort, con monturas metálicas que integran bisagras esféricas y delicados acentos cromáticos en frentes y varillas, dando lugar a un look más dinámico y versátil.



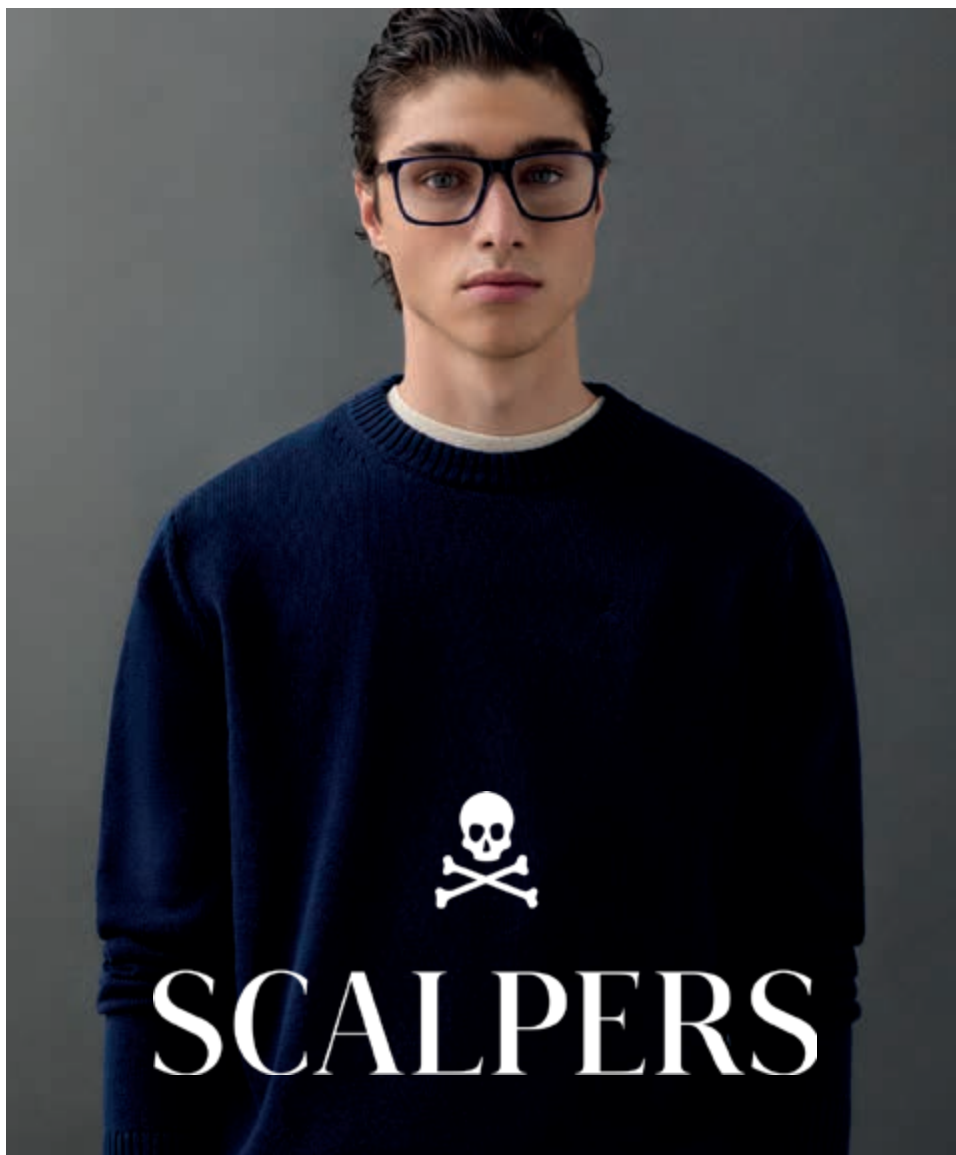
Detalle metálico envolvente



Nuevo diseño de bisagra metálica



Implementación de marca en la varilla



Nueva campaña de Scalpers A/W 2025 (PVP DESDE 89€)

SCALPERS: EL GANCHO PERFECTO PARA SEDUCIR NUEVOS CLIENTES

En tan solo dos años dentro del canal óptico, Scalpers se ha consolidado como una de las marcas más atractivas para conquistar nuevos públicos. Su poder de novedad y el auténtico fanatismo que despierta entre sus seguidores convierten a la colección en una herramienta ideal para captar al cliente masculino de perfil medio-alto y alto, siempre atento a las últimas tendencias.

La propuesta refleja con fidelidad la estética de la reconocida firma de moda: desde monturas sólidas y rotundas para él, hasta diseños femeninos de líneas finas y geométricas, con un claro enfoque en la rotación de producto y la fuerza del branding.

Scalpers no solo es moda, es identidad. Y ahora también, visión.

Visítanos en Silmo París:
Pabellón 7
Stand G-271

Contacto:
info@visionarioleparc.com
+34 936 398 209

Encuétranos en:
www.visionarioshop.com
www.leparcofficial.com

PRO

NACE EL NUEVO GRUPO DE IMAGEN PREPARADO PARA EL FUTURO DE LA ÓPTICA Y LA AUDICIÓN

Construyendo una gran marca en grandes medios de comunicación

Con **OpticaPRO** se está produciendo el arranque más importante de un grupo de imagen en el sector de la óptica en España. En sólo 6 meses (de julio a diciembre de 2025) estarán operando bajo la marca OpticaPRO más de 100 establecimientos ópticos independientes. Se están incorporando ópticas independientes y de diferentes grupos, incluso está teniendo muy buena acogida entre empresarios que no barajaban en el pasado la opción de pertenecer a un grupo de imagen. **OpticaPRO** nace de la necesidad de un sector óptico que esperaba un proyecto ilusionante y que a la vez defiende los intereses del óptico independiente en un entorno cada vez más competitivo.

Creemos en el modelo de un Grupo, creemos en la unión sana de una central de servicios y sus asociados, creemos en el potencial competitivo del profesional independiente y creemos en una marca poderosa como eje de esa unión.

¿Cuál es la Visión, Misión y Valores de OpticaPRO?

OpticaPRO nace con la **Visión** de construir un grupo líder, con una nueva generación de empresarios y profesionales independientes del sector de la óptica y la audiolología. El objetivo es crear una marca que inspire profesionalidad y que proporcione una experiencia memorable al cliente en nuestros establecimientos.

Tenemos la **Misión** de alcanzar el máximo potencial competitivo del negocio del Asociado independiente, con una unión sana y coordinada entre una central de servicios y las mejores prácticas de los profesionales de la óptica y audiolología. Los **Valores** de **OpticaPRO** son, el Respeto a la independencia del negocio de cada Asociado, la búsqueda de la diferenciación con una propuesta de valor imbatible, y el orgullo profesional y de pertenencia al grupo.

¿Qué os hace diferentes del resto de “jugadores” del mercado?

Hemos encontrado un espacio de equilibrio entre los grupos de imagen actuales y las centrales de compra adoptando lo bueno de cada modelo y tratando de eliminar los “puntos de dolor”.

OpticaPRO va a invertir en grandes medios y además nuestro nacimiento como nativos digitales nos permite explorar nuevos formatos poco usados hasta ahora en el sector. Por otro lado nos hemos adaptado a un nivel de exigencia, tanto en cuotas, producto o imagen, acorde a la evolución del negocio de la óptica y centrado en la rentabilidad de los asociados.

Estamos rompiendo con muchos paradigmas del sector de la óptica. La singularidad de nuestro modelo de negocio es que somos un grupo de imagen con el mejor proveedor de servicios logísticos integrales del sector óptico (Optilogistics), y eso nos permite contar con la mejor cadena de suministro del mercado de la óptica. Todo esto nos permite mantener nuestra independencia como compañía y la capacidad de decisión. El objetivo es poner “el foco” en los servicios estratégicos como la publicidad, el marketing, la formación y nuestras marcas propias. Una fórmula ganadora que nos permite centrar nuestros esfuerzos en lo más estratégico.



OpticaPRO

Nuestro modelo de negocio es abierto y transparente por lo que se ha permitido durante el año 2025 a todos los empresarios que incorporen sus ópticas al proyecto invertir en el capital principal de la compañía. Otro elemento de nuestro modelo es la alianza que hemos desarrollado con los proveedores más importantes del sector de la óptica y la audiolología, para ser su canal en el lanzamiento de nuevos productos/tecnología y de esta forma hacer llegar cualquier innovación profesional o de producto al cliente final.

¿Cuál es vuestro objetivo a medio plazo?

En primer lugar, queremos poner la atención de la rentabilidad de nuestros asociados, en definitiva, queremos ser fieles al lema: **“Si a nuestro asociado le va bien, todo va bien”**. Dado que nuestra vocación es de liderazgo, queremos ser la marca/grupo líder del sector en la próxima década, y aspiramos a alcanzar 500 puntos de venta asociados en España en 2030.

“En sólo 6 meses, más de 100 ópticas independientes ya serán parte de OpticaPRO”



¿Cuál es el posicionamiento de OpticaPRO?

OpticaPRO quiere poner en valor el rol del profesional independiente, los servicios que ofrece, la calidad de nuestros productos, el potencial de nuestros gabinetes, el equipamiento y el apoyo de la tecnología en nuestros establecimientos. En definitiva centrarnos en el valor añadido que todo esto conlleva ya que nuestro posicionamiento principal de marca y de grupo es **LA PROFESIONALIDAD**.

¿Por qué OpticaPRO como marca?

La marca OpticaPRO nace en un entorno de una nueva generación de marcas tecnológicas, el propio naming de la marca define su posicionamiento. Pero lo más importante es quién impulsa y defiende cada día su negocio... ahí es donde está el valor!... ¿por qué nadie se acuerda de los profesionales si es ahí realmente donde está el valor añadido y la mejor arma competitiva? En OpticaPRO creemos en el potencial competitivo del profesional independiente y lo vamos a demostrar.

¿Cómo os definís?

No es lo mismo una óptica que una OpticaPRO.

Tenemos muy claro lo que queremos ser y como queremos que nos vean, por eso aspiramos a ser lo que dice nuestro claim: **“La Versión más PROfesional de la óptica”**

¿Quién forma el equipo de OpticaPRO?

Nuestro equipo está formado por ejecutivos senior que han desarrollado toda su carrera profesional en posiciones de alta dirección, liderando compañías en el sector de la óptica y el retail, tanto desde el lado de los grupos, como desde el ángulo del proveedor y del cliente final.

¿Por qué os definís como retailers?

Entendemos que es fundamental proyectar una visión clara a la hora de entender todos los aspectos que conlleva un establecimiento. Por ello, hemos decidido que nuestra central de servicios estará ubicada en el centro comercial “La Vega” de Alcobendas (Madrid). Tratamos de acercarnos lo máximo posible a la experiencia de dirigir un establecimiento con puertas abiertas al consumidor final.



Victor Gonzalo Director General Creativo - Javier Carceller CEO - Pedro Cascales CoCEO

La profesionalidad solo puede ir de la mano de la formación, de ahí, la creación de la **AcademyPRO** en la propia central. Se trata de una apuesta por la formación como eje de nuestra propuesta de valor al Asociado. Nuestro lema: “Always learning”



¿Cuál es la propuesta de valor de OpticaPRO?

El movimiento PRO es el paraguas que recoge la esencia de todos los servicios, productos, y valores de nuestra propuesta.

Nuestro PROducto monturas propias debe tener un factor de diferenciación, calidad y diseño, pero también de margen para el empresario. Nuestro modelo de distribución se basa en un modelo de showroom con el objetivo de repercutir la rentabilidad en nuestros asociados.

Hemos desarrollado en el mundo monturas, un modelo multimarca donde tiene cabida la mejor oferta de marcas internacionales, junto a nuestra marca propia

Nuestras marcas LentesPRO y LentillasPRO es la mejor manera de conectar con nuestros clientes, y poder construir una propuesta de valor diferenciadora y sencilla de entender. Nuestros productos PRO son la mejor garantía de calidad hacia nuestros clientes.

Dentro de la gama de servicios PRO, la audiolología tiene un papel protagonista. **AudiciónPRO** es la marca paraguas bajo la que se desarrollará el plan de acción, tanto comercial como técnico, y que acompañará a cada Asociado en su establecimiento.

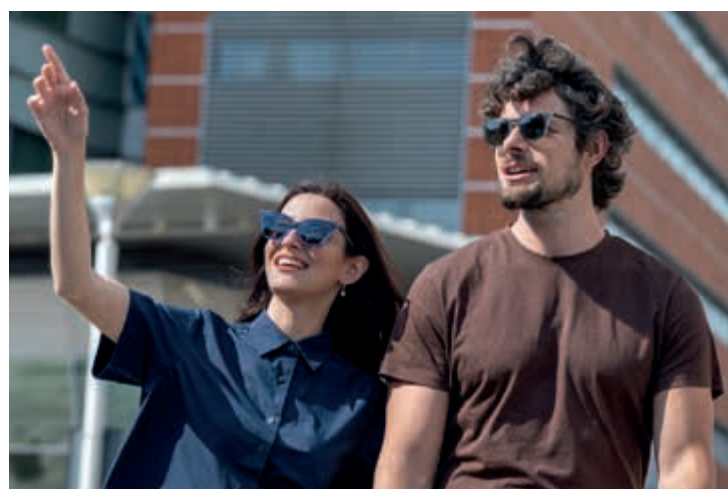
Para terminar, hablas de la cultura de OpticaPRO, ¿qué destacarías?

Queremos fomentar la cultura de la amabilidad. Tenemos una cultura de grupo amable, y queremos que toda la organización esté impregnada de ese valor. Creemos firmemente que la amabilidad nos hará imbatibles.

Tu partner en colecciones con clip: estilo y versatilidad para cada ocasión

Thema Optical imagina un mundo en el que las gafas reflejen la individualidad y se basen en la sostenibilidad. Con la vista puesta en ser uno de los líderes de la industria óptica en la creación de productos personalizables, ecológicos y de alta calidad, fabricados en Cadore (Italia) y que respondan a las necesidades en constante evolución de los clientes de todo el mundo.

Así, ha seleccionado la oferta de gafas de clip más grande del mercado en sus líneas iGreen, 99 JOHN ST. NYC y ULTEM para que el óptico encuentre la solución perfecta para cada cliente.



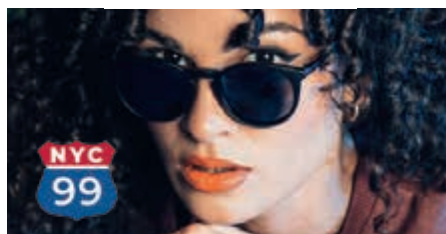
Con los nuevos modelos iGreen, 99 JOHN ST. NYC y ULTEM, en un clic se podrá cambiar de estilo y pasar de una gafa de graduado a una de sol (clip con lente polarizada o espejada), a una gafa perfecta para trabajar en la oficina (clip con filtro luz azul), o a una gafa perfecta para conducir de noche (clip con lente amarilla). El tipo de lente de cada clip cambia según el modelo, ofreciendo una gafa perfecta para cada situación y momento del día. Sus clips imantados, ligeros, resistentes y flexibles, que proporcionan un ajuste perfecto, protección y el máximo confort.

iGreen
Hi-Tech Frames



Ecología y estilo se dan cita en las gafas iGreen en material de origen natural, ligeras, con colores vivos y acabados modernos. Perfectas para los clientes que quieren gafas de diseño actual y que, además, tienen en cuenta el medioambiente.

99 JOHN ST.



Estilo urbano, joven, informal y siempre de moda se presentan las gafas con clip 99 John ST. NYC. Resistentes y confortables, cómodas y fáciles de llevar, están especialmente diseñadas para jóvenes que quieren anticipar las tendencias.

ULTEM



Gafas con el estilo joven de 99NYC, pero hechas en ULTEM. Ultraligeras, flexibles y resistentes, ofrecen máximo confort y son perfectas para quienes quieren una gafa técnica sin olvidar el estilo.



40 YEARS OF INNOVATION

Be Iconic, Beyond Limits!

Con motivo de la celebración su 40 aniversario, J.F. Rey, reafirma más que nunca lo que siempre ha definido su identidad: una creatividad libre e independiente, un saber hacer excepcional y un estilo atrevido que se ha convertido en emblemático en el mundo de la óptica.



Desde sus inicios, la “maison” francesa ha adoptado un estilo singular: audaz, independiente y libre de convenciones. Este hilo conductor ha abarcado las cuatro décadas de innovación y artesanía y continúa hoy en día dando forma a su identidad. Esta nueva colección es su expresión más lograda hasta la fecha, una declaración de intenciones y una fuerte ambición: celebrar su legado creativo al tiempo que sitúa la excelencia en el centro de su estrategia global.

Creada para el mercado de alta gama, la colección se estructura en torno a líneas claras, atrevidas y distintivas. Líneas para hombre, mujer, gafas graduadas y gafas de sol: cada pieza revela una personalidad única, realizada con una estética característica y tecnologías exclusivas. Los modelos reflejan diferentes facetas de su experiencia: la fuerza del diseño, la precisión técnica y la riqueza de los materiales. Las formas icónicas de la marca evolucionan y se renuevan, al tiempo que conservan el estilo característico de J.F. Rey, logrando un equilibrio excepcional entre la estética y el rendimiento técnico.

Entre las novedades, la serie SLEDGE destaca como escaparate de su experiencia, encarnando la excelencia masculina con una elegancia radical. Su diseño atrevido, su robustez sin concesiones y sus tecnologías innovadoras la convierten en un modelo verdaderamente vanguardista. Cada detalle demuestra un domi-

nio perfecto de los materiales, hasta sus bisagras sin tornillos patentadas. Para las mujeres, la colección ofrece un enfoque más sensible y accesible de las gafas de alta gama, con modelos diseñados para adaptarse a todas las formas. El degradado, creado como una auténtica innovación cromática, se convierte en el sello distintivo de la nueva temporada.

El color sigue siendo un fuerte sello distintivo de esta colección, con sutiles efectos metálicos, contrastes originales y profundos, tonos otoñales. La principal innovación es la coloración sin precedentes de maderas selectas en la línea CARBON INSIDE, un enfoque creativo que rinde homenaje al espíritu pionero de J.F. Rey, ¡hoy y en los años venideros!



Modelo de la serie Sledge, gafa Carbon Inside y montura femenina. Destacan por sus diseños refinados, tecnologías exclusivas, materiales excepcionales y elegancia radical.

**Porque ver bien
lo cambia todo.**

**Enfoca tu mundo con VisuPro,
las nuevas lentes de HOYA
para jóvenes présbitas.**



Escanea el QR

VISUPRO

HOYA

FOR THE VISIONARIES



**Despierta
su
confianza**



HOYA
FOR THE VISIONARIES

HOYA presenta nueva campaña de MiYOSMART para la vuelta al cole

La compañía presenta su nueva campaña de Vuelta al Cole de MiYOSMART, bajo el lema "Que los niños sean niños", con mensajes inspiradores como "Despierta su confianza" o "Potencia su talento", que ponen en el centro a los más pequeños y su desarrollo sin límites.

Además, coincidiendo con esta campaña, HOYA incorpora una novedad a su lente oftálmica para gestión de la miopía: se trata del nuevo tratamiento antirreflejante STX, que lleva la experiencia de MiYOSMART a otro nivel. STX aporta una visión más clara incluso después de 2,7 años de uso típico, con una superficie más fácil de limpiar y mantener, sin comprometer lo esencial: antirreflejos, resistencia a arañazos y rendimiento diario. Una innovación que aporta comodidad y confianza tanto a los niños como a sus familias. Este nuevo tratamiento STX está disponible en todas las opciones MiYOSMART: transparente, Chameleon y Sunbird.

MiYOSMART, para miopía altas y con 8 años de seguimiento

Desde enero, MiYOSMART está disponible para graduaciones de hasta -13.00 dioptrías, ofreciendo solución también a niños con miopías altas y ampliando el rango de adaptación de la lente.

Ya son más de 90 las publicaciones científicas que avalan el uso y la efectividad de MiYOSMART. El pasado mayo de 2025, tuvo lugar, además, la presentación de nuevos resultados clínicos en el Congreso ARVO 2025, donde se mostraron los beneficios de combinar la tecnología D.I.M.S. con colirio de atropina a baja concentración, logrando detener el alargamiento axial en un 40% de los niños tratados. Asimismo, el estudio de seguimiento más largo realizado hasta la fecha en lente oftálmica para el control de la miopía, con 8 años de seguimiento, confirma la eficacia de MiYOSMART en ralentizar la progresión de la miopía y la seguridad de su uso continuado.

Con esta campaña de Vuelta al Cole de MiYOSMART, HOYA pone a disposición de las ópticas materiales digitales exclusivos para que puedan impulsar la comunicación con sus pacientes y familias, apoyando de esta manera, tanto la educación como la concienciación sobre el control de la miopía.



Celebra 145 años de independencia y autenticidad

Este año, la Maison MOREL celebra 145 años de historia, una ocasión para destacar los valores fundacionales transmitidos a través de cuatro generaciones y que siguen inspirando a la marca cada día: Independencia y Autenticidad.



Jérôme, Francis y Amélie lideran la cuarta generación de Morel y dan un nuevo impulso a la marca con una clara visión creativa, un posicionamiento audaz y una clara ambición global.

MOREL es una empresa familiar en la que cada generación ha aprendido de sus predecesoras y ha perpetuado la autenticidad de la marca. Desde Jules Morel, el pionero en la fabricación de gafas, pasando por Marius, el apasionado industrial de los años 30, hasta Jacques, que encabezó la expansión comercial de la empresa en los años 60... La empresa ha superado la prueba del tiempo manteniendo su independencia. Actualmente, la cuarta generación liderada por Jérôme, Francis y Amélie está dando un nuevo impulso a la marca con una fuerte visión creativa, un posicionamiento audaz y una clara ambición global.

Pasión y audacia

La libertad creativa, el saber hacer industrial y la búsqueda constante de la belleza permiten a MOREL crear monturas úni-



cas que encarnan a la vez pasión y audacia. Su maestría artesana es reconocida en todo el mundo gracias a modelos icónicos como Floride, Cléopâtre, Flight y Tydée. Hoy en día, MOREL sigue superando los límites del diseño y desafiando los códigos tradicionales del eyewear impulsada por sus talentosos y apasionados equipos creativos.

Compromiso

El saber hacer de la Maison MOREL en materia de gafas va de la mano de una visión moderna y vanguardista. Firmemente arraigada en el corazón del Parque Natural Regional del Haut-Jura, MOREL se compromete cada día en construir una empresa responsable y sostenible. Esta dinámica virtuosa respalda y está al servicio de la marca MOREL y de las generaciones futuras.



TIWI



TIWI



Lanza su nueva colección de estuches para gafas

Day & Night, empresa especialista en accesorios, complementos y productos personalizables, para ópticas, con más de 8.000 referencias en stock y un catálogo en constante renovación, presenta su nueva colección de estuches para gafas, entre otros: Luxury, plegables, de piel, blandos y cinturón, vista y sol para adultos y niños, presbicia y de cremallera.

Los nuevos estuches presentados por Day & Night son todos personalizables y pueden incluir o no gamuza digital con imagen en doble cara o a una cara. Los modelos Fibi, Xenia y Sweet son metálicos, van forrados en polipiel de diferentes texturas y colores y con color gris en interior. Los modelos Fibi van forrados en polipiel efecto trozos de tela y en medidas de 161x66x33. Los estuches Xenia van forrados en polipiel y sus medidas son de 170x67x40, mientras los también metálicos Sweet van forrados en polipiel efecto terciopelo y en medidas 170x67x40.

En su línea de proveer a las ópticas de todo el material que necesitan de una forma rápida y eficiente, Day & Night ha diseñado su sistema de entregas en 24/48 horas. Con unos pocos clics, podrás encontrar exactamente lo que buscas en: www.dayandnightimport.com o llamando al teléfono: 973 311 965.



Los modelos Fibi van forrados en polipiel efecto trozos de tela, son todos personalizables y pueden incluir o no gamuza digital con imagen en una o doble cara.



En la nueva colección de estuches de Day & Night destacan los modelos Fibi, Xenia y Sweet, todos ellos son metálicos y van forrados en polipiel de diferentes texturas y colores.



Los estuches Xenia, con bordes de ángulos más cuadrados, y Sweet, con los cantos redondeados, van forrados en polipiel con diferentes efectos, entre ellos el terciopelo.



The Iconic Targa: Cuando la herencia impulsa la innovación en las gafas

Porsche Design presenta el nuevo modelo Iconic Targa P'8954, un diseño estilo aviador inspirado en el legendario Porsche 911 Targa. Con este lanzamiento, la marca continúa su camino de superar los límites del diseño y la funcionalidad, combinando el exclusivo legado automovilístico de Porsche con tecnología de vanguardia.

Inspirado en la característica barra antivuelco del icónico deportivo, la nueva gafa P'8954, en serie limitada a solo 911 piezas, traduce este emblemático elemento en un concepto sofisticado. La montura de titanio refleja la función de seguridad de la barra antivuelco del Targa, ofreciendo durabilidad, resistencia y una estética audaz, sin dejar de ser ligera.

El Targa tiene una historia rica y significativa. Fue introducido por primera vez en 1965 como respuesta inteligente e innovadora ante la posibilidad de que se prohibieran los descapotables en Estados Unidos, debido a las preocupaciones del Departamento de Transporte sobre la seguridad en caso de vuelco. Esto dio origen a un nuevo tipo de carrocería, estableciendo un nuevo estándar en la ingeniería y el diseño automotriz. El 911 Targa presenta una barra antivuelco de ancho completo detrás de los asientos delanteros, un techo desmontable y una luneta trasera fija, ofreciendo una experiencia de conducción al aire libre sin comprometer la seguridad en caso de accidente.

Esta filosofía se refleja en las gafas Iconic Targa, que llegan de la mano del Grupo De Rigo, cuyo diseño respeta

fielmente los principios de *"form follows function"* que definen la marca de estilo de vida Porsche Design.

Cada detalle del modelo Iconic Targa P'8954 ha sido cuidadosamente pensado. La montura está fabricada con titanio japonés 100 %, un material resistente pero ligero, acentuado por cortes técnicos que aportan ligereza visual y refuerzan una estética moderna y minimalista. Una lente gris de estilo vanguardista se integra a la perfección en el frontal mediante llamativos tornillos hexagonales, un homenaje inequívoco a los cierres Tenax de la cubierta trasera del 911 Targa. El acabado mate del titanio ofrece un aspecto refinado, mientras que la estructura ligera garantiza una comodidad excepcional. Arraigado en el legado de Porsche, la Iconic Targa es toda una expresión de innovación y deportividad contemporánea.



El nuevo modelo Porsche Design Iconic Targa P'8954, con estructura de titanio japonés, en edición limitada a 911 unidades para todo el mundo, presenta un diseño estilo aviador que rinde homenaje al legendario Porsche 911 Targa

El Iconic Targa P'8954 se presenta en una caja de regalo de alta calidad, diseñada no solo para proteger, sino también para resaltar el diseño de la montura. Se acompaña de una gamuza de limpieza con el clásico estampado Pepita y una tarjeta personalizada que detalla la inspiración del diseño.

TÚ CUIDAS LA VISIÓN DE TUS PACIENTES. **VISUAL** TE AYUDA A TENERLO TODO CLARO

Gestionar tu óptica con **VISUAL** es fácil, así tienes más tiempo para dedicar a tus pacientes.

¿POR QUÉ **VISUAL**?

Porque **SIMPLIFICA** tu vida.



UNA HERRAMIENTA HECHA PARA ÓPTICAS COMO LA TUYA

- Adaptado a tu forma de trabajar.
- Citas, pacientes, ventas y pedidos en una misma plataforma.
- Integrado con tu equipo y tus proveedores.
- Personaliza tus revisiones.
- Conecta con NOAH.
- Haz biselado remoto.



**SIMPLIFICA
Y CRECE**

CERTIFICADO POR:



NUEVAS FUNCIONALIDADES QUE MARCAN LA DIFERENCIA



Ley Antifraude y VeriFactu:
Cumple con la nueva normativa.

VeriFactu



Informes inteligentes con IA:
Sin esfuerzo y adaptados al destinatario.



Integrado con WhatsApp:
Automatiza las comunicaciones.



Nuestros clientes lo dicen:

"VISUAL ha cambiado nuestra forma de trabajar. Lo tenemos todo en un clic"





EL SOFTWARE PARA ÓPTICAS
MÁS COMPLETO Y FIABLE



**¡TODO LO QUE TU
ÓPTICA NECESITA!**



**TODOS BAJO
CONTROL**

Pacientes, citas,
ventas y pedidos sin
complicaciones.



**TU ÓPTICA SIEMPRE
CONECTADA**

Conecta tus equipos,
e integra catálogos
y pedidos sin esfuerzo.



**TU ÓPTICA
CRECE**

Audiología, marketing
y automatizaciones
a tu medida.



Para más información:
comercial@tematicasoftware.com
tematicasoftware.com

¿Hablamos?

tematica

SIEMPRE AYUDANDO A LA ÓPTICA

I CONGRESO INTERNACIONAL SEEBV DE BAJA VISIÓN 2025



Colabora:  **CEU** Universidad San Pablo

SEEBV Sociedad Española de
Especialistas en Baja Visión

20 SEEBV
2004-2024
ANIVERSARIO

3 - 4 Octubre 2025
Universidad CEU San Pablo,
Campus Montepríncipe,
Madrid

La SEEBV organiza en octubre el I Congreso Internacional de Baja Visión

La Sociedad Española de Especialistas en Baja Visión (SEEBV) organiza el I Congreso Internacional de Baja Visión. Este evento, que nace con el objetivo de convertirse en el principal punto de encuentro para los profesionales implicados en el abordaje de la baja visión, se celebrará los días 3 y 4 de octubre de 2025 en la Universidad CEU San Pablo, Escuela Politécnica Superior, Campus Montepríncipe.

Constituida como una asociación de profesionales de la visión con el objetivo de canalizar el creciente interés en el campo de la Baja Visión, la SEEBV viene organizando con éxito, desde hace más de una década, jornadas bienales para abordar los avances científicos y clínicos en este ámbito. Ahora, en esta octava edición, la Sociedad Española de Especialistas en Baja Visión da un paso más al convertirla en un Congreso Internacional, único en España, en el que se contará con la presencia de importantes optometristas de otros países, cuya participación enriquecerá el intercambio de conocimientos y reforzará la colaboración internacional en esta disciplina.

Este congreso se centrará en la Visión Frágil, Baja Visión y Daño Cerebral adquirido, explorando soluciones innovadoras para mejorar la calidad de vida de los pacientes. Hablaremos de estrategias optométricas y ayudas visuales como telescopios, microscopios, lentes de contacto especiales, filtros, inteligencia artificial, así como rehabilitación visual y otras soluciones tecnológicas aplicadas al manejo de la Baja Visión. Además, en mesas redondas, se difundirá la baja visión en otros países otorgando un papel fundamental a las asociaciones de pacientes con problemas visuales, cuyo testimonio y experiencia resultan esenciales para comprender mejor sus necesidades y mejorar la asistencia que ofrecen como profesionales de la visión.

La SEEBV les invita a formar parte de este espacio de encuentro, aprendizaje y debate en el que juntos “trabajaremos para seguir avanzando en la atención y el tratamiento de la Baja Visión”.

¡Nos vemos en Madrid!

Organiza:



Colabora:



Patrocina:



Secretaría Técnica:



Las gafas auditivas Nuance Audio llegan a España

EssilorLuxottica acaba de lanzar al mercado español las gafas auditivas Nuance Audio, la nueva solución invisible para pérdida auditiva percibida de leve a moderada. Las gafas Nuance Audio combinan ingeniería de sonido y un diseño de gafas inteligentes para ofrecer una solución elegante y de alta tecnología diseñada para transformar vidas.



Después de su lanzamiento en Estados Unidos y en países europeos como Italia, Francia, Alemania y Reino Unido, esta nueva solución auditiva revolucionaria llega oficialmente a España este mes de septiembre. Las gafas Nuance Audio están clasificadas como dispositivo médico de clase IIa en la Unión Europea y se comercializarán en España en aquellos establecimientos autorizados que ofrecen productos y servicios de audiología.

Nuance Audio es la nueva solución auditiva invisible que permite oír mejor, con total comodidad y sin necesidad de dispositivos internos, utilizando micrófonos direccionales y altavoces de oído abierto para proporcionar una experiencia auditiva cómoda y natural especialmente en restaurantes y lugares bulliciosos, lugares de trabajo o reuniones familiares.

Por qué las gafas auditivas Nuance Audio son únicas

- **Solución invisible:** Rompiendo con el estigma gracias a unas gafas discretas y elegantes, que integran visión y audición a la perfección.
- **Comodidad sin dispositivos internos:** Los altavoces externos ofrecen comodidad durante todo el día y evitan el dolor o la irritación que suelen causar los audífonos tradicionales.
- **Solución completa:** Una solución integral que satisface tanto las necesidades visuales como auditivas en un solo elegante dispositivo.
- **Amplificación direccional:** Mejora la claridad del habla en entornos ruidosos gracias a los micrófonos direccionales y su tecnología de distribución del sonido.

Modelos, packaging y lentes

Las gafas auditivas Nuance Audio están disponibles en dos modelos: Cuadrado (calibres 54 y 56) y Panthos (calibre 48), y en dos colores diferentes para complementar cualquier look.

Con la compra de las gafas auditivas Nuance Audio, se incluyen los siguientes accesorios: Estuche plegable Nuance Audio con gamuza, base de carga Nuance Audio y cable de carga USB-C. El control remoto Nuance Audio se puede adquirir por separado.

Los consumidores pueden personalizar sus gafas Nuance Audio con las lentes ópticas de su preferencia, según sus necesidades visuales, completando el modelo con una amplia gama de lentes Transitions.

Experiencia de Usuario – la App de Nuance Audio

La App de Nuance Audio es esencial para configurar y personalizar las gafas según las necesidades y preferencias auditivas del usuario.

- Gestión del nivel de reducción de ruido: los usuarios pueden ajustar el nivel de ruido de fondo que desean escuchar con tres niveles diferentes de reducción de ruido.
- Cambio entre los modos de audio disponibles: Frontal, para centrarse en conversaciones cara a cara, y 360° para amplificar todos los sonidos del entorno.
- Configuración de opciones de preajustes: Los usuarios pueden elegir entre diferentes preajustes de amplificación (A, B, C o D), encontrando la que mejor se adapte a sus necesidades auditivas.
- Ajuste del volumen de amplificación en una escala del 1 al 5.



Las gafas auditivas Nuance Audio son una solución integral que satisface tanto las necesidades visuales como auditivas. Con ellas se incluye estuche plegable con gamuza, base de carga Nuance Audio y cable de carga USB-C.



Carlos Crespo

CEO de Multiópticas

Coincidiendo con el pasado congreso COMÓ 2025, Lookvision tuvo la oportunidad de entrevistar a Carlos Crespo, CEO de Multiópticas desde noviembre de 2024. Se unió a la compañía en 2005 y en ella ha desarrollado una trayectoria ascendente desde áreas técnicas y comerciales hasta la dirección general. Bajo su liderazgo, la empresa ha reforzado su posicionamiento como referente en salud visual y auditiva, apostando por la innovación tecnológica, la formación especializada y la responsabilidad social. Crespo ha sido clave en la diversificación del grupo, la transformación digital y la expansión internacional, consolidando un modelo que combina cercanía al cliente, excelencia profesional y sostenibilidad.

¿Qué factores han sido clave para que la optometría se consolide como una profesión sin paro?

La demanda de servicios optométricos no ha dejado de crecer, en gran parte por el envejecimiento de la población, el aumento de patologías visuales y una mayor conciencia sobre la salud ocular. Pero también influye cómo ha evolucionado la profesión: hoy más que nunca el óptico-optometrista tiene un rol indispensable como profesional sanitario clave en la prevención y detección precoz. Por eso, en Multiópticas apostamos por la formación continua y la especialización como una de las patas de nuestro negocio, porque sabemos que cuanto más completo es el servicio, mayor es la fidelización de los pacientes y, con ello, las oportunidades laborales.

¿Qué papel está jugando Multiópticas en la prevención y el tratamiento de la miopía?

La miopía infantil ya es una pandemia silenciosa, como la define la OMS, y desde Multiópticas llevamos años actuando para frenarla. Creamos la iniciativa “Generación Borrosa” junto a la Universidad de Navarra para concienciar a familias y escuelas sobre cómo prevenirla desde casa, con hábitos saludables: menos pantallas y más revisiones. Además, a través de Fundación Multiópticas desarrollamos campañas de concienciación y realizamos revisiones gratuitas para colectivos vulnerables, porque creemos que la prevención debe estar al alcance de todos.

¿Qué tecnologías están ya incorporadas en los centros de Multiópticas y cuáles lo estarán próximamente?

En Multiópticas apostamos por la innovación y el uso de la tecnología, siempre con un objetivo claro: mejorar la calidad de vida de las personas. Una de las últimas incorporaciones es una tecnología pionera que combina inteligencia artificial y realidad virtual para diseñar lentes progresivas totalmente personalizadas. ¿Qué significa esto? Que ya no hablamos de lentes estándar, sino de soluciones adaptadas a cómo se mueve y funciona el ojo de cada persona. Gracias a mapas de frecuencia ocular, podemos ajustar las zonas de visión nítida para que las transiciones entre distancias sean mucho más suaves y naturales. Es un gran paso hacia una visión más cómoda y precisa, pensada para el día a día real de cada usuario.

¿Cómo influye la perspectiva de los pacientes en el diseño de servicios y productos?

Escuchar al paciente es esencial. Saber cómo una patología afecta su día a día nos permite desarrollar soluciones mucho más empáticas y útiles. Esta visión se incorpora a todo: desde el diseño de campañas hasta la formación de nuestros equipos o el desarrollo de productos como gafas más accesibles o lentes especializadas. Al final, se trata de escuchar al paciente para entender sus necesidades reales y ofrecerle la solución que mejor se adapte a su día a día.

¿Qué valor aporta incorporar audiología en las ópticas?

La salud auditiva es parte esencial de nuestro negocio y nuestra filosofía, y complementa a la perfección nuestra oferta. Muchas personas que vienen a nuestras ópticas por temas de visión también tienen necesidades auditivas, y poder cubrir ambas en un mismo espacio aporta comodidad, confianza y un enfoque mucho más integral. También supone una oportunidad para ampliar nuestra oferta profesional y dar un servicio que aporta un valor añadido y que marca la diferencia.



Desde Multiópticas estamos reforzando el perfil clínico del óptico y que cada centro cuente con un gabinete bien equipado. Además, apostamos por la innovación y el uso de la tecnología, siempre con un objetivo claro: mejorar la calidad de vida de las personas.

La baja visión afecta a más de un millón de personas en España, y sin embargo sigue siendo una gran desconocida. ¿Crees que falta concienciación social y profesional sobre esta realidad? ¿Qué puede hacerse desde el sector óptico?

Sí, todavía hay mucho desconocimiento sobre la baja visión, incluso dentro del ámbito sanitario. Desde el sector óptico tenemos el reto y la responsabilidad de visibilizar esta realidad. En Multiópticas colaboramos con entidades como Acción Visión España para formar a profesionales, impulsar herramientas de diagnóstico específicas y promover ayudas visuales adaptadas. También vemos clave sensibilizar a la sociedad para que entienda qué es convivir con baja visión y cómo se puede mejorar la calidad de vida de quienes la padecen, ya que realmente hay muchos aspectos de nuestro día a día que para las personas con visión estándar no suponen ningún problema, pero que para las personas con baja visión son todo un reto, y no nos damos cuenta.

¿Cómo están ayudando a redefinir la figura del óptico-optometrista más allá de lo comercial?

Desde Multiópticas estamos reforzando el perfil clínico del óptico. Queremos que cada centro cuente con un gabinete bien equipado, promovemos la formación especializada y colaboramos con universidades y sociedades científicas. Nuestro objetivo es que se reconozca al óptico como un profesional sanitario esencial, que tiene un papel clave tanto en la prevención como en el tratamiento. Proyectos o eventos como nuestro recién celebrado Congreso COMÓ 2025 van justo en esa línea: dar visibilidad a este nuevo enfoque.



A través de Fundación Multiópticas, la compañía desarrolla campañas de concienciación y realiza revisiones gratuitas para colectivos vulnerables porque la prevención debe estar al alcance de todos.

¿Cómo equilibran innovación tecnológica con cercanía al cliente?

La clave está en que la tecnología esté al servicio de las personas. No buscamos sustituir el trato humano, sino todo lo contrario: liberar tiempo para centrarnos en escuchar, entender y acompañar al cliente. La digitalización nos ayuda a ser más eficientes, pero la cercanía sigue siendo uno de nuestros valores diferenciales. Y eso se nota tanto en el asesoramiento como en la experiencia que ofrecemos en cada visita.



Para Carlos Crespo, CEO de Multiópticas, “la digitalización nos ayuda a ser más eficientes, pero la cercanía sigue siendo uno de nuestros valores diferenciales. Queremos que la tecnología esté al servicio de las personas; no buscamos sustituir el trato humano, sino todo lo contrario: liberar tiempo para centrarnos en escuchar, entender y acompañar al cliente”.

¿Qué acogida ha tenido y qué impacto esperáis del Congreso COMÓ 2025 en los nuevos profesionales del sector?

Nuestro objetivo es que COMÓ se convierta en una cita de referencia dentro del sector. Para los estudiantes ha sido una oportunidad única para descubrir nuevas especialidades, escuchar a referentes del sector y entender mejor hacia dónde va la profesión. Para los profesionales, es un espacio para inspirarse, actualizar conocimientos y reencontrarse con su vocación. Y para nosotros es un proyecto apasionante que nos hace sentirnos orgullosos y agradecidos. La acogida ha sido muy positiva y ya estamos pensando en cómo mejorar y qué novedades incorporar la próxima edición.

La digitalización y la tecnología están transformando el sector óptico, pero también hay una creciente preocupación por el impacto del uso excesivo de pantallas. ¿Cómo gestiona Multiópticas esa paradoja?

Es un equilibrio delicado. Por un lado, la tecnología nos permite avanzar en diagnóstico, tratamiento y experiencia de cliente. Pero también somos conscientes del impacto del uso excesivo de pantallas, sobre todo en los más jóvenes. Por eso trabajamos en las dos direcciones: usamos la tecnología con un enfoque clínico y responsable, y al mismo tiempo lanzamos campañas de concienciación sobre higiene visual, pausas activas y uso equilibrado de dispositivos. Queremos estar al lado del paciente tanto en la prevención como en la innovación.



Vuelta al cole con OPTIM: Especialista en ergonomía visual para niños

Optim, especialista en colecciones infantiles, presenta tres propuestas pensadas para responder a las necesidades reales de niños y niñas en esta vuelta al cole: monturas resistentes, cómodas y llenas de color. Cada diseño está desarrollado con atención a la ergonomía y a la vida activa del público infantil, combinando tecnología, estética y seguridad visual.

Playmobil Eyewear ofrece modelos con tecnología Playflex, una bisagra ultra flexible que aporta máxima resistencia y adaptabilidad, incluso en el uso más exigente.

Sonic Eyewear incluye diseños con materiales ultraflexibles y detalles fluorescentes, que brillan en la oscuridad y aportan un toque de diversión a los niños.

Mr. Wonderful Kids se dirige a niñas con un estilismo más wonderful, con monturas de acetato y metal en colores icónicos de la marca: lavanda, coral, burdeos y rosa pastel.

Compromiso con la calidad y la visión infantil

Optim lleva más de 40 años colaborando con ópticas de toda España y del mercado internacional. Su equipo técnico y creativo trabaja desde Barcelona en colecciones que combinan moda, innovación y funcionalidad real. En el caso de las líneas infantiles, cada detalle ha sido estudiado para ofrecer un producto ergonómico, seguro y atractivo para los más pequeños. www.optim.vision



SILMO ISTANBUL

19>22
NOVEMBER 2025

ISTANBUL EXPO CENTER | 5-6-7 HALL

EVERYTHING ABOUT EYEWEAR





RB ERREBÉ navega junto al Rey Felipe VI

Por décimo año consecutivo, Su Majestad el Rey Felipe VI y toda la tripulación del Aifos, embarcación de la Armada Española, han vuelto a elegir gafas de sol RB ERREBÉ como parte de su equipamiento en la Copa del Rey MAPFRE. Y desde hace tres años, también confían en el calzado técnico de verano de la marca.



Su Majestad el Rey Felipe VI ha vuelto a elegir las gafas de sol RB Errebé durante la disputa de la copa del Rey Mapfre de Vela.



Tanto el Rey Felipe VI como la tripulación del Aifos han llevado en su equipamiento las gafas de sol RB Errebé y el calzado técnico de la marca.

Hace poco más de una década, RB ERREBÉ no era más que una idea. Una visión humilde, pero firme: demostrar que en España también se podía crear una marca capaz de competir con los colosos del mercado global de las gafas de sol y el calzado técnico. Sin grandes inversores. Sin padrinos. Solo con trabajo, convicción y diseño. Hoy, esa visión se ha convertido en realidad y desde hace diez años el Rey Felipe VI y toda la tripulación del Aifos llevan gafas de sol RB ERREBÉ en la Copa del Rey Mapfre.

Este respaldo no solo valida la calidad del producto: representa un hito para una marca que ha logrado abrirse paso en un mercado dominado por gigantes. “Nunca pensamos que llegaríamos tan lejos, y sin embargo aquí estamos: compitiendo con marcas que dominan el mercado mundial, demostrando que un producto creado con pasión, tecnología y propósito puede tener un lugar junto a los más grandes”, dice David Lencina, fundador y CEO de RB ERREBÉ.

La historia de una marca que se atrevió a soñar

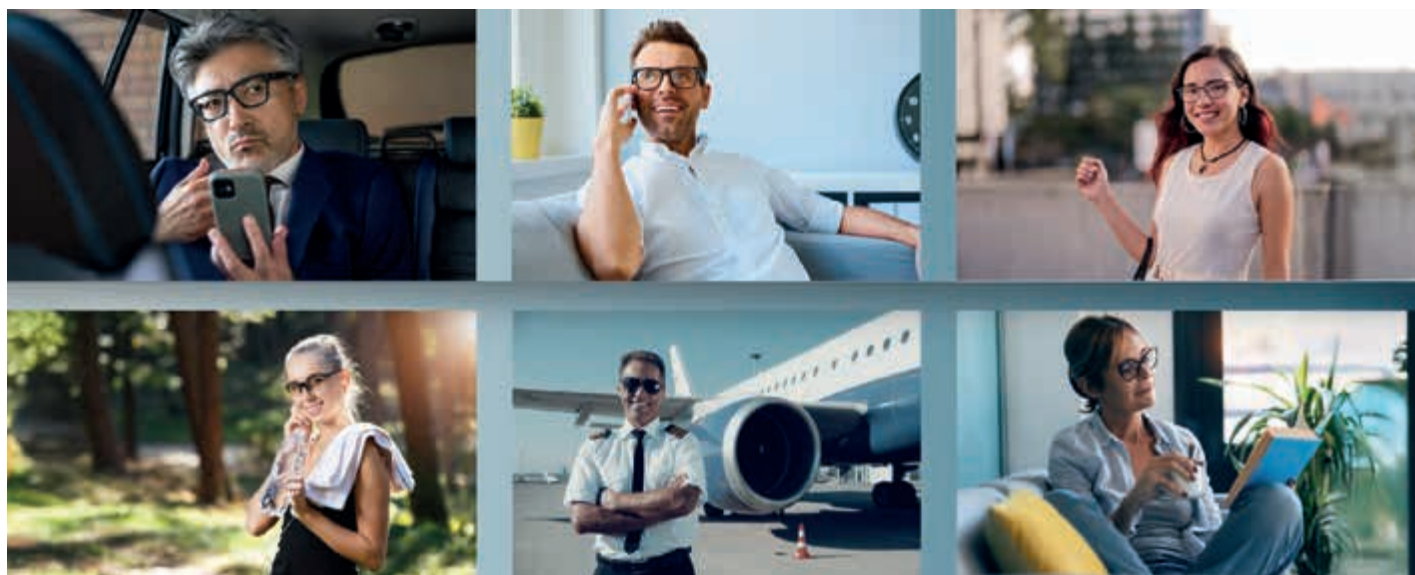
RB ERREBÉ nació sin campañas millonarias ni respaldo corporativo. Solo con una idea clara: “actualizar los clásicos y democratizar las gafas de alta calidad”. Sus fundadores querían que la protección visual y el diseño atemporal no fueran un lujo, sino un derecho al alcance de todos. Hoy, con presencia en más de 15 países, RB ERREBÉ es una marca multinacional que mantiene intacto su espíritu original. Sus gafas, con lentes polarizadas de alta definición, están diseñadas para soportar las condiciones más exigentes. Y su calzado técnico, fabricado con materiales reciclados, combina ligereza, agarre y durabilidad, sin renunciar a la estética.

Ver a una marca española —que comenzó sin nada— formar parte del equipamiento oficial del Rey Felipe VI y su tripulación, es una historia de orgullo, resistencia y visión. Una prueba de que, cuando las cosas se hacen bien, el talento encuentra su lugar. www.errebeyewear.com

Laboratorio Oftálmico Andaluz (L.O.A.)

La última tecnología ofrecida por un fabricante nacional de lentes

Laboratorio Oftálmico Andaluz (L.O.A.), fabricante nacional de lentes, trabaja junto a los profesionales de la visión brindando las mejores soluciones visuales. Apostando por la innovación, la tecnología y la evolución constante, fabrica en sus instalaciones de San José de la Rinconada (Sevilla) lentes oftálmicas de alta calidad y última generación adaptadas a cada graduación y necesidad visual para la corrección de cualquier defecto refractivo: miopía, hipermetropía, astigmatismo o presbicia.



LOA fabrica y distribuye lentes de última generación a ópticas de toda España. Su catálogo incluye, entre otras, lentes de stock orgánicas, policarbonato, mineral y Transitions; lentes RX monofocales, progresivas, bifocales, regresivas y especiales para baja visión.

LOA emplea excelente materia prima en sus productos utilizando nuevas tecnologías y un servicio profesional optimizando, garantizando siempre la más alta calidad en la fabricación de lentes. Cada una de las lentes que sale de sus instalaciones sigue un riguroso control de calidad, desde el diseño hasta la entrega y antes de su lanzamiento al mercado son probadas por usuarios reales para garantizar los mejores resultados. Además, el óptico-optometrista puede contar con los equipos multidisciplinares del laboratorio para atender cualquier necesidad que surja y gestionar sus pedidos mediante su servicio online, sin límite y a cualquier hora.

Miochild, lentes avanzadas para control de miopía infantil

En Laboratorio Oftálmico Andaluz saben que la miopía infantil es uno de los desafíos más importantes de la optometría actual. Su detección temprana y un adecuado control son fundamentales para proteger la visión de los niños y mejorar su calidad de vida futura.

Pese a que la miopía no se pueda revertir, sí se puede gestionar. La edad juega un papel crucial en el control de la progresión de la miopía, ya que cuanto antes se inicie el trata-

miento, más probabilidades habrá de limitar su avance. Como la miopía es un error refractivo relacionado con una longitud axial excesiva del ojo, para controlar su crecimiento, MioChild introduce un desenfoque miópico con potencia positiva en la periferia de la retina. De esta manera consigue que el niño vea correctamente en todas las distancias y, al mismo tiempo, evita que la imagen salga del plano retinal por su periferia.



Los ensayos clínicos con esta lente han dado excelentes resultados. Durante el año en el que los niños participaron del estudio que trataba de probar la eficacia de MioChild, se descubrió que aquellos que llevaron esta lente tuvieron un crecimiento de la longitud axial 39% menor frente a los niños que usaron lentes monofocales tradicionales. Es decir, que la lente MioChild consigue reducir la progresión de la miopía. www.lentesloa.es

Junto a los profesionales de la visión, LOA fabrica Miochild, lentes avanzadas para control de miopía infantil. También ofrece asesoramiento técnico en selección de la solución más adecuada para cada niño y soporte formativo para ayudar al óptico a comunicar a las familias la importancia del control de la miopía.

Calvin Klein

presenta las nuevas monturas ópticas y de sol para el otoño 2025

Calvin Klein Eyewear presenta su campaña de otoño 2025 en la que destacan los últimos modelos de gafas ópticas y de sol, diseñados con un patrón de monograma integral que incluye el nuevo logotipo de CK, una reinterpretación atrevida del legendario monograma de Calvin Klein, que da vida al icónico logo de la marca con un nuevo tratamiento minimalista y gráfico que aparecerá en otras categorías de la firma, como ropa interior, prendas de vestir y accesorios.

En las nuevas gafas de sol y monturas ópticas ahora presentadas y que llegan al sector óptico de la mano de Marchon, el patrón integral se presenta de dos formas marcadas e impactantes: una adorna el núcleo de alambre metálico para aportar profundidad e interés visual, mientras que la otra decora completamente las varillas, logrando un efecto sutil, pero característico.



El modelo de sol **CK25538S**, fabricado con Acetate Renew y hecho a partir de una mezcla de materiales biológicos y reciclados certificados, presenta un atrevido frontal rectangular modificado y un nuevo diseño de varillas con el logotipo de *Calvin Klein* y un patrón de monograma integral visible grabado a láser en el núcleo de alambre. Disponible en Dark Habana, Black, Grey y Khaki.



Las gafas de sol **CK25539S** presentan una silueta atrevida con líneas angulares. Fabricadas con Acetate Renew y hechas a partir de una mezcla de materiales biológicos y reciclados certificados, destacan por un patrón de monograma integral grabado a láser en las varillas, complementado con un detalle metálico en forma de cuadrado que presenta el emblema CK. Disponible en Black y tres versiones transparentes: Brown, Green y Blue.



Fabricado con Acetate Renew y hecho a partir de una mezcla de materiales biológicos y reciclados certificados, el modelo óptico **CK25548** presenta un frontal tipo aviator. Su construcción amplia y llamativa se realza con un nuevo diseño de varillas, grabadas a láser con un patrón de monograma integral y complementadas con un logotipo emblema cuadrado de CK. Está disponible en Black y tres versiones transparentes: Brown, Khaki y Blue.



La montura óptica **CK25549** está fabricada con Acetate Renew y hecha a partir de materiales biológicos y reciclados certificados, presentando un esbelto frontal en forma de ojo de gato. El nuevo diseño de las varillas, con un patrón de monograma integral visible grabado a láser en el núcleo de alambre, también incluye el logotipo de *Calvin Klein*. Disponible en Black, Habana y dos versiones transparentes: Rose y Burgundy.



MANUFACTURAS ARPE
PRODUCTOS
ÓPTICOS
SOSTENIBLES
MANUFACTURAS ARPE

Color, diseño y sostenibilidad

100% personalizables

Desde 1991, Arpe ha sido sinónimo de calidad e innovación en el sector óptico.

Nuestros productos están diseñados y fabricados en Barcelona con hilo rPET post-consumo. Comprometidos con una industria local y respetuosa con las personas y el medio ambiente.



Más productos para tu óptica: info@arpe.es | arpe.es | 93 793 76 77

Arpe®



MIHAELA NOROC

La prestigiosa fotógrafa presenta en Madrid la exposición fotográfica “The Portrait of Dreams”, su proyecto para la nueva campaña de Yalea

Mihaela Noroc es una fotógrafa rumana reconocida mundialmente por su obra “The Atlas of Beauty”, un proyecto que, desde hace trece años la ha llevado alrededor de todo el mundo fotografiando a mujeres comunes para contar sus historias.

Ahora, Noroc, se une por segundo año consecutivo con Yalea en la nueva campaña de la marca “Sisterhood” que se presenta junto a una exposición fotográfica “The Portrait of Dreams” en la que las mujeres son las protagonistas.

Esta exposición tiene como objetivo mostrar las diferentes caras de la belleza femenina y visibilizar historias de 23 mujeres que han construido redes de apoyo y han colaborado en proyectos exitosos en diversos ámbitos profesionales. Yalea reafirma con este proyecto su apoyo al público femenino invitando a todas las mujeres a perseguir sus objetivos y sueños para que juntas se sientan libres y fuertes, con la capacidad de inspirarse unas a otras.

Noroc presentó junto a Yalea la nueva campaña, en un evento celebrado en el restaurante Gynkgo Lab de Madrid, donde el equipo de Lookvision tuvo la oportunidad de charlar con ella acerca de su nuevo proyecto con la firma más femenina de De Rigo.

Esta ya es la segunda campaña que realizas para Yalea, ¿Cómo surge esta colaboración?

Cuando se pusieron en contacto conmigo desde Yalea, querían algo muy específico, una campaña que fuera en línea con su marca y su visión...y así lo hicimos. Lo que realmente me gustó de Yalea fue que me dieron libertad para fotografiar a estas mujeres a mi manera, sin interferencias, y quedaron muy contentos con el resultado.



Momento del evento de presentación de la nueva campaña de Yalea en Madrid, en el que intervino Mihaela Noroc, así como algunos rostros femeninos que destacan en diferentes ámbitos de la empresa. Adriana Abenia ejerció de presentadora del evento.

¿Qué te inspiró a la hora de idear la campaña de la nueva colección de gafas de Yalea?

Lo que me inspiró fue mi proyecto en curso, The Atlas of Beauty. En 2013 empecé a fotografiar mujeres y capturé su esencia y sus historias, y lo que hice para Yalea fue exactamente lo mismo que hice para mi proyecto: buscábamos mujeres muy inspiradoras a las

que admirar, de las que se pudiera aprender algo, y no recurrimos a famosas ni celebridades. Nos centramos en personas normales porque cada persona es un héroe en su vida, todos tenemos muchas dificultades, enfrentamos retos muy difíciles cada día y me interesa saber cómo los superan, porque son historias con las que cualquiera se puede identificar y de las que se puede aprender.

Con tu proyecto “The Atlas of Beauty” has recorrido todo el mundo fotografiando a diferentes tipos de mujeres, todas ellas bellas, pero con vidas muy distintas. Ahora en “The Portrait of Dreams”- Sisterhood, has fotografiado a 5 parejas de hermanas, ya sean de sangre o de proyectos. En tu opinión, ¿Qué tienen en común todas las mujeres que protagonizan la campaña?

Creo que esta campaña busca conectar a las mujeres. Todas las que fotografiamos este proyecto buscaban conectar con otras personas para llevar alegría a sus vidas a través del trabajo, el trabajo real es uno de los rasgos que todas ellas tienen en común. Me encanta que tengan vidas fuertes: son emprendedoras, tienen estilos de vida difíciles, pero aún así son alegres y eso es algo que forma parte del mundo, aunque haya adversidades, son mujeres que tienen el poder de mantener la sonrisa y creo que mostrar esto puede ayudar a otras mujeres.

Como ya he mencionado, tu trabajo siempre ha estado ligado a la figura de la mujer y Yalea también es una marca que nació para enfatizar la belleza interior y exterior de las mujeres. Además, con sus diversos proyectos éticos colabora con diferentes asociaciones como “Know your Lemons” o “Women for Women International”, que apoyan y cuidan a las mujeres en diferentes partes del mundo. ¿Qué significa para ti colaborar con una marca tan comprometida con las mujeres como es Yalea?

Es bueno ver que las marcas se centran en los seres humanos. Hoy en día no solo somos compradores, las marcas nos incluyen y eso me gusta. Han añadido el lado humano a la marca y la han humanizado. Hoy en día, las marcas de la industria de la moda no solo se centran en la parte más superficial de la belleza, en buscar la perfección, como han hecho tradicionalmente, sino que se centran en la personalidad y aquellos rasgos o características que hay dentro de la persona, como son sus historias de vida. Esta es una tendencia que está cada vez más en auge y creo que continuará en el futuro. Mostrar las diferentes personalidades de las mujeres, sus historias...todo esto es lo que hace única a una marca. Esta forma de mostrarnos más naturales también nos ayuda a aceptarnos a nosotras mismas.

FACE A FACE celebra su 30 aniversario en su tienda insignia de París

Con motivo de su 30º aniversario, la firma Face a Face se asocia con el diseñador Valentin Lebigot para presentar una instalación única en la tienda insignia de Design Eyewear Group (DE-Gree), durante la Semana del Diseño de París, que se celebra del 4 al 13 de septiembre de 2025 y continuará hasta el salón Silmo Paris, que cerrará las celebraciones del 30 aniversario de la firma.

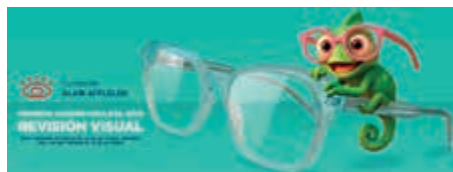
Inaugurada en julio de 2023, la tienda insignia DE-Gree reúne todas las colecciones de gafas de sol de las nueve marcas de Design Eyewear Group. Para este aniversario, la sala de exposición se transforma bajo la dirección creativa de Valentin Lebigot, quien despliega en ella su universo gráfico y colorido. Expositores a medida, juegos de

transparencias, combinaciones de materiales... cada elemento realiza las gafas de sol Face a Face y revela su potencial escultural. Comprometido con un enfoque de autoproducción local y sostenible mediante la impresión 3D, Valentin Lebigot lleva varios años desarrollando un universo gráfico y colorido, en línea con los valores creativos y audaces de Face a Face.

Esta colaboración surge tras un primer encuentro en marzo pasado con la reedición del espejo Halo, un modelo icónico de Valentin Lebigot distribuido a las ópticas asociadas de la marca. Tras este éxito, el diseñador regresa con una escenografía original, en perfecta sintonía con el espíritu vanguardista de Face a Face.



La Fundación Alain Afflelou lanza su 26ª Campaña de Salud Visual Infantil



La Fundación Alain Afflelou ha puesto en marcha este mes de septiembre su 26ª Campaña de Salud Visual Infantil, una iniciativa que busca sensibilizar a las familias sobre la importancia de cuidar la visión en la edad escolar. Se estima que el 80% del aprendizaje en el colegio se adquiere a través de la vista, por lo que cualquier alteración visual en esta etapa puede repercutir en el rendimiento académico, la autoestima y el desarrollo social de los niños y las niñas. Por ello, la campaña ofrece revisiones visuales gratuitas al inicio del curso escolar para favorecer la detección temprana y el tratamiento adecuado de los problemas visuales. Se realizarán en las ópticas Alain Afflelou de toda España y se podrán solicitar de forma online hasta el 19 de octubre.

Se estima que un 20% de los niños en edad escolar presenta miopía, según el último Barómetro de la Miopía de la Fundación Alain Afflelou y la Universidad Complutense de Madrid. Se trata de uno de los problemas de refracción más frecuentes en la infancia, y los primeros cursos de educación primaria constituyen una etapa crítica para el desarrollo visual. Ante esta realidad, desde la Fundación, en su compromiso con la salud visual infantil, se ofrecerán de manera gratuita gafas graduadas a niños y niñas de entre 5 y 7 años, con el objetivo de frenar o ralentizar su progresión.

En resumen, la detección temprana de problemas visuales como la miopía puede resultar decisiva en el rendimiento escolar. De hecho, las previsiones indican que, en 2030, el 30% de los niños de entre 5 y 7 años podrían padecer miopía. Por ello, se recomienda realizar una revisión visual al inicio del

curso escolar, además de que familias y docentes permanezcan atentos a posibles señales de alarma y acudan siempre a profesionales especializados en salud visual infantil.

En la última edición de la campaña, 11.650 menores acudieron a las ópticas ALAIN AFFLELOU para someterse a una revisión visual, y más de 5.300 niños de entre 5 y 7 años recibieron gafas graduadas sin coste alguno. A lo largo de sus 25 ediciones, la Fundación ha entregado ya más de 130.000 gafas a familias de todo el país.

ANEOP lanza un ciclo de formación gratuita para sus socios



La Asociación Nacional de Empresarios de Óptica y Profesionales (ANEOP) ha puesto en marcha un nuevo ciclo de formación gratuita exclusiva para sus socios, con el objetivo de ofrecer herramientas prácticas y conocimientos actualizados en áreas clave de la gestión empresarial. Esta propuesta se presenta como una línea complementaria a la formación técnica ofrecida por colegios profesionales y empresas del sector, y está especialmente dirigida a ópticos que buscan fortalecer su perfil como gestores y empresarios.

El programa formativo se estructura en talleres trimestrales, centrados en gestión comercial, planificación financiera, desarrollo estratégico, fiscalidad y otros ámbitos de interés empresarial, con un enfoque práctico y accesible. Este primer ciclo arrancó el pasado 29 de julio con una masterclass de gestión financiera aplicada en directo titulada "Cuentas Claras", impartida por Dimitri Uralov, pionero del coaching financiero y fundador del Instituto Finanzas Personales. En esta sesión, Uralov compartió un método simple y accesible para organizar con claridad las cuentas del negocio óptico, evitar sorpresas fiscales y gestionar correctamente los impuestos, así como también aprender a conocer la rentabilidad real del establecimiento. Su enfoque práctico y basado en valores ha ayudado a miles de profesionales a

transformar su relación el dinero y mejorar la sostenibilidad de sus proyectos.

Con esta propuesta, ANEOP refuerza su compromiso con la defensa integral del óptico como profesional sanitario y como gestor de su propio negocio, aportando formación adaptada a las necesidades reales del sector y accesible para toda su comunidad de socios.

Teresa Sánchez-Galán, nueva directora de Marketing y Comunicación de Multiópticas



Teresa Sánchez-Galán se incorpora a Multiópticas como directora de Marketing y comunicación, desde donde liderará la estrategia de marca y las acciones de comunicación de la compañía. Su llegada refuerza el compromiso de la firma con la excelencia, la innovación y la

conexión con sus públicos en una etapa clave de transformación y crecimiento, tanto a nivel nacional como en sus siguientes pasos con foco internacional.

Teresa es licenciada en International Business por la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) y por Northeastern University (EE.UU.), una formación que ha sido clave en su enfoque global y en su capacidad para liderar equipos y proyectos en entornos multinacionales. Con más de diez años de experiencia en los sectores de la belleza y el gran consumo, Sánchez-Galán ha formado parte de compañías internacionales como The Estée Lauder Companies, en diversos puestos del área del marketing y en compañías de gran consumo como Johnson Wax y Kellogg's, dentro del área comercial. Como nueva directora de Marketing y Comunicación, Teresa Sánchez-Galán pasará a formar parte del comité de dirección de Multiópticas y reportará directamente a Carlos Crespo, director general de la compañía, quien ha declarado: "estamos encantados de dar la bienvenida a Teresa. Su experiencia, su enfoque estratégico y su conocimiento del consumidor serán clave para continuar reforzando el posicionamiento de nuestra marca y acelerar nuestro crecimiento".

La apnea del sueño incrementa el riesgo de desarrollar glaucoma

La apnea del sueño, un trastorno respiratorio que afecta a millones de personas, podría estar estrechamente relacionada con la progresión del glaucoma. Estudios recientes sugieren que las personas con apnea del sueño presentan una mayor prevalencia de daño glaucomatoso. “Se ha observado que los pacientes roncadores con apneas tienen un mayor riesgo de desarrollar glaucoma, especialmente del subtipo glaucoma normotensivo o de presión ocular baja, así como un mayor riesgo de experimentar un empeoramiento de la enfermedad en comparación con aquellos sin trastornos respiratorios durante el sueño” según explica el doctor Fernando López, oftalmólogo especialista en Miranza Instituto Gómez-Ulla.

La hipoxia intermitente que se produce durante los episodios nocturnos, junto con las alteraciones de la presión intracraneal y la disminución de flujo sanguíneo al nervio óptico, son mecanismos que podrían favorecer el deterioro progresivo del cam-

po visual en pacientes con o sin diagnóstico previo de glaucoma. La conexión entre ambos trastornos puede explicarse por varios mecanismos: la falta de oxígeno repetida cada noche y los cambios en la presión arterial asociados con las apneas pueden alterar la circulación sanguínea en el nervio óptico y la retina, lo que podría contribuir al daño ocular característico del glaucoma.

Es por ello que se incide en la importancia de una atención multidisciplinar que integre la evaluación oftalmológica en los protocolos de seguimiento de pacientes con apnea. “No se trata solo de controlar el sueño, sino también de proteger la visión. Muchos de estos pacientes no presentan síntomas visuales hasta que el daño es irreversible”, afirma el doctor López e incide en la importancia de realizar exámenes visuales preventivos en pacientes con apnea del sueño, especialmente si existen antecedentes familiares de glaucoma o hipertensión ocular.



Ruta de la Luz y ópticas de Cee donan gafas a 80 personas en situación de vulnerabilidad



La Fundación Cione Ruta de la Luz ha llevado a cabo una nueva edición de su proyecto Ver para Crecer en la localidad de Cee, en colaboración con Cáritas de la Unidad Pastoral de Cee y con el respaldo de los Servicios Sociales del Concello. La iniciativa ha consistido en la donación de gafas graduadas a 80 personas en situación de vulnerabilidad, gracias al compromiso y generosidad de las cinco ópticas de la localidad, que han participado activamente realizando las revisiones visuales y colaborando en todo el proceso de adaptación y entrega de las gafas. Las ópticas Alain Afflelou, Federópticos Ollo, A Gafotería, Opticalia Cee y Óptica Safa se han unido a este proyecto de la Fundación Cione Ruta de la Luz, mostrando desde el inicio una excelente disposición, poniendo sus recursos técnicos y humanos al servicio de una causa que incide directamente en la mejora de la calidad de vida de muchas personas con escasos recursos económicos. Esta acción conjunta ha permitido atender a usuarios y usuarias derivados tanto por Cáritas como por los Servicios Sociales del Concello de Cee, reforzando así el trabajo coordinado entre el ámbito social y el sanitario, y promoviendo el compromiso solidario de las empresas locales con su entorno más próximo.

Con motivo de esta colaboración, el pasado jueves 17 de julio se celebró un acto de agradecimiento en la sala de conferencias de la Casa de la Cultura del Concello de Cee. En el encuentro participaron Ylenia Santos, representante de la Fundación Ruta de la Luz y óptico-optometrista de Óptica Safa; Pilar Far-

jas Abadía, directora de Cáritas Diocesana de Santiago de Compostela; el reverendo Desire Kouakou Tanoh, director de Cáritas de la Unidad Pastoral de Cee; Margarita Lamela Louzán, alcaldesa de Cee; y Emilia Trillo Lojo, concelleira de Servicios Sociales.

El fundador de SEA2SEE viaja a Ghana para visitar las comunidades que participan en el proyecto “Seastainable”



François van den Abeele, fundador de Sea2see Eyewear y de la fundación sin ánimo de lucro Sea2see Foundation, ha regresado este verano a Ghana para reunirse con las comunidades que colaboran con la organización y retirar kilos de plástico desechado directamente de las playas y ríos de la región, con el fin de proteger el medio ambiente. La Fundación Sea2see está teniendo un impacto significativo en esta zona costera, al desviar los residuos plásticos del medio marino, aliviar la presión sobre los ecosistemas y las vías fluviales, y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero mediante una recuperación eficaz de los recursos.

Van den Abeele visitó el lago Volta y Mpando, un centro de recogida de Sea2see donde se llevan las redes de pesca desechadas de las islas cercanas y se limpian para su reciclaje. Durante el viaje, también se puso en funcionamiento un nuevo barco Sea2see, lo que aumentó la capacidad de recuperación de plástico de la Fundación en un 30 %.

Los residuos recogidos en la región se transforman en material reciclado que puede utilizarse para fabri-

car productos de alta calidad, como las gafas Sea2see, al tiempo que se combate la contaminación plástica y los efectos nocivos de los residuos plásticos en el mar y las playas locales.

Sea2see también ha puesto en marcha programas educativos de sensibilización sobre la gestión de los residuos plásticos para las comunidades, facilitados a través de emisiones de radio locales y la comunicación dentro de las comunidades pesqueras.

Berta Varela, nueva directora de Marketing de Cottet



Cottet Óptica y Audiología ha anunciado la incorporación de Berta Varela como nueva directora de Marketing de la compañía. Varela ya formó parte del equipo de Cottet entre 2017 y 2022, donde desempeñó un papel clave en el desarrollo de la estrategia omnicanal. Su

trabajo sentó las bases de la transformación digital de la compañía, dejando una huella significativa en su anterior etapa. Durante los últimos dos años, Berta ha continuado desarrollando su carrera profesional como Head Of Digital Strategist Manager en Grupo Cadarso, colaborando con reconocidas marcas. Esta experiencia ha reforzado su perfil estratégico y su conocimiento del entorno digital y del consumidor actual.

Desde Cottet destacan que: “su regreso tiene un valor muy especial, no solo por su profundo conocimiento de la compañía y su cultura, sino también por la visión renovada y la energía que aportará en esta nueva etapa. La dirección confía en que su liderazgo será clave para afrontar con ambición los retos futuros del departamento y de la empresa”. Por su parte, Varela comenta: “Volver a Cottet es, para mí, regresar a un lugar donde me siento parte de algo grande. Estoy muy ilusionada por esta nueva etapa y por contribuir, desde la dirección de marketing, al crecimiento de una marca con más de 120 años de historia”.

El actor Maxi Iglesias, nueva imagen de Timberland Eyewear para 2025

Timberland Eyewear anuncia una nueva colaboración con el actor español Maxi Iglesias. Esta alianza refuerza el compromiso de la firma con un estilo de vida auténtico, seguro, preparado para cualquier situación, resiliente y sin concesiones; valores que Maxi encarna tanto dentro como fuera de la pantalla.

Conocido por su versatilidad creativa y carisma, Maxi Iglesias representa a una nueva generación de talentos que combina actitud, pasión y conciencia social. Su conexión con la naturaleza, su estilo de vida activo y su visión reflexiva de la moda lo convierten en el compañero ideal para Timberland Eyewear. “Para mí es importante colaborar con marcas que no solo priorizan la calidad, sino

que también tienen una visión clara del impacto que generamos en nuestro entorno. Timberland Eyewear no es solo una cuestión de estilo, es una elección alineada con mi forma de vivir”, afirma Maxi.

Esta colaboración dará vida al espíritu de Timberland Eyewear, una marca inspirada tanto en la naturaleza como en el entorno urbano. A lo largo del año, Maxi Iglesias conectará con el público a través de contenido exclusivo en redes sociales y apariciones especiales. El objetivo es construir un vínculo significativo entre la marca, el actor y todas aquellas personas que buscan vivir con estilo y propósito.



Vuelta a la rutina: la venta de gafas ocupacionales aumenta un 20% en esta época



Después de las vacaciones y el regreso a la rutina laboral y académica, septiembre se ha consolidado como uno de los meses clave en la demanda de gafas ocupacionales, también conocidas como gafas de oficina o gafas de media y corta distancia. Según los datos de Óptica & Audiología Universitaria, la venta de este tipo de gafas se incrementa alrededor del 20% durante el mes de septiembre, el mes del año en que más se venden.

Durante el período vacacional, la musculatura del ojo suele estar más relajada, al no pasar tantas horas frente a pantallas o dispositivos electrónicos, pero es en la vuelta a la rutina cuando volvemos a someter al ojo al sobreesfuerzo visual de estar enfocando a cortas distancias de trabajo durante largas jornadas, esto puede hacer que se acentúen los síntomas del llamado síndrome visual informático. Algunos de estos síntomas pueden ser irritación ocular, fatiga visual, sequedad ocular y el dolor de cabeza, cuello y hombros, algunos de los cuales podemos reducir e incluso eliminar con el uso de lentes específicas como las ocupacionales. “Las gafas ocupacionales están diseñadas específicamente para usuarios que pasan más de tres horas diarias frente a pantallas, leyendo documentos o realizando tareas en espacios cerrados”, afirma Alicia Escuer, directora técnica y de formación de Óptica & Audiología Universitaria. Las gafas ocupacionales son las más adecuadas para trabajar, especialmente en entornos digitales, ya que permiten corregir la visión cercana (30-40 cm) y la intermedia (60-90 cm). “Pero hay que tener

en cuenta” – recalca Escuer – “que no son adecuadas para visión lejana”. Son recomendables para personas con presbicia y que trabajen con ordenador habitualmente, pero, a partir de los 50-55 años son todavía más aconsejables. “Para este tipo de perfiles es, además, muy conveniente realizar una revisión visual al menos una vez al año”, concluye Escuer.

Lorena García Navas se incorpora a Natural Optics Group como nueva Key Account Manager y Product Manager



Natural Optics Group (NOG) continúa reforzando su equipo con la incorporación de Lorena García-Navas Zamorra como nueva Key Account Manager y Product Manager. Su llegada representa un impulso estratégico para las áreas de desarrollo de producto y gestión de grandes cuentas dentro del grupo.

Lorena cuenta con una amplia trayectoria en el sector óptico. Ha desempeñado el cargo de Directora Técnica en Opticalia, donde lideró proyectos clave en desarrollo de producto, formación técnica y soporte a ópticas asociadas. Su experiencia abarca tanto el ámbito técnico como el comercial, y su conocimiento profundo del mercado óptico nacional la posiciona como una profesional clave para apoyar el crecimiento sostenible de los asociados de NOG. Además de su expertise en dirección técnica, Lorena destaca por su visión estratégica, capacidad de liderazgo y orientación al servicio, cualidades que serán fundamentales para continuar ofreciendo soluciones personalizadas y de alto valor añadido a los socios del grupo.

Con esta incorporación, Natural Optics Group refuerza su apuesta por el talento y la excelencia profesional, consolidando su posición como referente en innovación, servicio y acompañamiento dentro del sector óptico.

Natural Optics Group implanta VERIFACTU en el programa de gestión de sus ópticas



Natural Optics Group (NOG) anuncia la integración de VERIFACTU en su programa de gestión, convirtiéndose en el primer grupo del sector óptico en ofrecer esta funcionalidad de forma completamente automática a sus ópticas asociadas. VERIFACTU, la iniciativa impulsada por la Agencia Tributaria, busca garantizar la integridad, conservación, trazabilidad y accesibilidad de los registros de facturación, favoreciendo una mayor transparencia fiscal y combatiendo el fraude. Su implantación será obligatoria para numerosos negocios en los próximos meses, y NOG se adelanta así a los requerimientos legales, ofreciendo a sus asociados una herramienta adaptada, intuitiva y 100% integrada.

No disponer de un sistema que permita entregar el ticket o comprobante conforme a la normativa podría conllevar sanciones administrativas o reclamaciones por parte de los clientes. El software de NOG evita estos riesgos y facilita una gestión segura, rápida y alineada con la legislación vigente”, señala Julio Rams, Manager de Marketing & Transformación Digital de NOG. “Implantar el software de gestión de NOG es un proceso ágil y sin complicaciones. No es necesario disponer de certificado digital, y nuestro equipo técnico ofrece un asesoramiento personalizado para asegurar una transición fluida y adaptada a cada establecimiento”.

Las fechas clave para su puesta en marcha son las siguientes: 01/01/2026: Obligatorio para todas las Sociedades y 01/07/2026: Obligatorio para Autónomos.

Transitions® presenta la herramienta Transitions® Color Match™



La revolucionaria herramienta Transitions Color Match transforma la elección de gafas en tienda en una experiencia fluida e interactiva, tanto para los profesionales del cuidado visual como para sus pacientes. Esta innovadora solución “phygital” ofrece un recorrido personalizado sin precedentes para descubrir la combinación perfecta entre lentes Transitions y monturas. La herramienta Transitions Color Match aborda los desafíos habituales a la hora de elegir lentes y monturas:

- **Visualización de opciones:** Los pacientes pueden ver al instante cómo quedan los distintos colores de lentes Transitions en sus monturas seleccionadas, eliminando las dudas.
- **Recomendaciones personalizadas:** Las sugerencias a medida aseguran que cada elección se adapte al estilo de vida y preferencias estéticas del paciente.
- **Decisiones más ágiles:** El diseño interactivo agiliza el proceso, permitiendo comparar lentes con mayor facilidad y confianza.
- **Claridad sobre el producto:** Gracias a las pruebas virtuales en tiempo real, los pacientes comprenden mejor la tecnología y beneficios de las lentes Transitions.

¿Cómo funciona?

Escanear y explorar: Los pacientes escanean un código QR en la pared de monturas o en la mesa de venta para acceder a la herramienta Color Match. **Visualiza y compara:** Mediante realidad aumentada, los pacientes pueden ver cómo las lentes Transitions complementan sus monturas, tomar fotos y guardar sus favoritas.

Descubre y comparte: La combinación ideal de lente y montura puede compartirse, haciendo de la experiencia algo divertido e inolvidable.

Transformando negocios y experiencias

Transitions Color Match mejora el proceso de compra de gafas:

Interacción atractiva: La realidad aumentada permite visualizar al instante, generando mayor confianza.

Selección simplificada: Las comparaciones en paralelo aceleran la toma de decisiones.

Moderno e innovador: Posiciona al establecimiento como referente en vanguardia, reforzando la confianza del paciente.

Valor educativo: Muestra los beneficios funcionales de las lentes Transitions.

Satisfacción del cliente: Ofrece una experiencia dinámica, personalizada y satisfactoria

Fundación Multiópticas atiende a más de 2.000 personas en su última acción “Mirando a Senegal”



Fundación Multiópticas ha viajado nuevamente al continente africano para desarrollar su V Acción Internacional en Senegal dentro del marco del proyecto solidario “Mirando a Senegal”, una iniciativa que realiza de la mano de la ONG Ecodesarrollo Gaia. Durante esta edición, que se desarrolló en el mes de junio, un equipo de voluntarios, formado por 6 profesionales de Multiópticas (2 ópticos, 2 auxiliares de óptica y 2 audioprotesistas), realizaron una labor de asistencia óptica y audiológica fundamental, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de cientos de personas en situación vulnerable. El equipo de ópticos voluntarios atendió a más de 2.000 personas en la zona, realizando más de 1.500 revisiones visuales y 350 revisiones audiológicas. Asimismo, se entregaron más de 1.000 gafas RX y 1.500 gafas de sol, y cerca de 100 audífonos adaptados.

Los voluntarios además han podido detectar cuáles son los principales problemas que viven en la zona, y cuáles son los principales retos a afrontar en términos de salud visual y auditiva. La alta exposición al sol y la falta de recursos propician que exista una alta incidencia de cataratas debido a la alta exposición del sol, leucomas corneales ligados a infecciones o traumatismos oculares o la miopía magna, entre otros. Además, entre la población infantil se registraron numerosos casos de conjuntivitis debido al acceso reducido a medidas de higiene básicas.

Alain Afflelou ha retirado más de 14 toneladas de plástico del Mediterráneo gracias a su proyecto con Gravity Wave



Durante los 53 días que ha durado la campaña ‘Mira por un mar limpio’, desarrollada por Alain Afflelou y Gravity Wave en el Mar Mediterráneo, se han conseguido retirar cuatro toneladas de plástico. Con esta acción, la compañía reafirma un año más su compromiso con la protección y limpieza de mares y océanos. Gracias a las cuatro ediciones llevadas a cabo hasta el momento, se han conseguido recoger un total 15 toneladas.

De esta forma, Alain Afflelou, comprometida con el Pacto Mundial y adherida a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se ha unido al Compromiso Plastic Free Oceans de Gravity Wave, empresa social dedicada a la limpieza del plástico del mar y de puertos, con un enfoque en las redes de pesca abandonadas, colabora con pescadores, organizaciones y empresas para extraer residuos plásticos del Mediterráneo y sensibilizar a la sociedad sobre el impacto de este problema ambiental. Hasta el momento cuenta con la participación de más de 200 empresas y de más de 7.000 pescadores repartidos entre España, Italia, Grecia y Egipto. Por otro lado, dedican también su labor a la investigación, a través de la creación de una red de científicos que estudia el plástico del Mediterráneo.

“Es un orgullo habernos unido un año más a la campaña de Gravity Wave demostrando que con pequeñas acciones, multiplicadas, podemos generar un gran impacto. De esta manera, como compañía, no solo avanzamos en nuestra misión de contribuir al cumplimiento de los ODS, sino que también damos forma a nuestro compromiso con la sostenibilidad: un camino que se construye con acciones reales, continuas y responsables”, ha señalado Eva Ivars, consejera delegada de Alain Afflelou.

CECOP refuerza su equipo de Strategic Partners



Con el objetivo de seguir impulsando alianzas estratégicas que generen valor a sus asociados y partners, y como continuación a la incorporación de Francisco Mora, CECOP da la bienvenida a Raffaella Ascheri, profesional con

sólida trayectoria internacional en el ámbito del retail, el desarrollo de negocio y la transformación comercial. Raffaella Ascheri cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector retail, desarrollando su carrera en compañías de referencia como Ikea, Leroy Merlin, Grupo Adeo e Industrias Murtra. Ha ocupado roles directivos en compras, desarrollo de producto, estrategia comercial y marketing, tanto en el ámbito local como internacional. En los últimos años, ha trabajado en la creación de modelos de negocio que integran producto y servicio, con un enfoque centrado en el cliente y en la generación de valor en tienda. Su experiencia viviendo y trabajando en Italia, Francia, España y Bélgica le aporta una visión global, capacidad de adaptación y facilidad para construir relaciones en entornos multiculturales.

Tanto Raffaella como Francisco se suman al equipo de Strategic Partners de CECOP, con el firme propósito de contribuir al crecimiento del ecosistema, generar resultados tangibles y potenciar las oportunidades de colaboración estratégica a nivel global.

Los problemas visuales son una de las principales causas del bajo rendimiento escolar

En septiembre, la mayoría de las familias retoman rutinas y se preparan para que sus hijos e hijas vuelvan a los centros escolares. Sin embargo, hay un aspecto que muchas veces pasa desapercibido en la llamada “vuelta al cole”: la salud visual de los más pequeños. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), aproximadamente uno de cada cinco niños en edad escolar presenta algún problema visual, y muchos de ellos ni siquiera han sido diagnosticados.

Para detectar posibles problemas visuales como miopía, hipermetropía, astigmatismo u otras dolencias, es importante actuar de forma precoz y realizar una revisión ocular al menos una vez al año, especialmente antes del inicio del curso escolar. Para la población infantil que ya utiliza gafas es igual de relevante, ya que revisar la graduación y el estado de las gafas también resulta fundamental para evitar problemas a corto y largo plazo. “La única manera de prevenir y detectar posibles disfunciones visuales que pueden pasar desapercibi-

das, o bien dar lugar a problemas de aprendizaje en la infancia, es llevar a cabo un examen optométrico de forma regular, independientemente de si tienen o no signos o síntomas de problemas visuales”, recuerda Marc Perea, responsable del Área de Salud Visual en OPTICA2000.

Las revisiones periódicas, junto al adecuado asesoramiento de los profesionales, pueden advertir de la existencia de alguna dificultad visual que impida el correcto desarrollo, sobre todo en la etapa infantil. Una buena visión es clave en el rendimiento escolar y también en el proceso de socialización que implica esta etapa. En este sentido, los expertos también recomiendan estar alerta ante ciertos síntomas que pueden indicar problemas de salud visual. “Es importante que tanto progenitores como profesores estén atentos a los signos que puedan indicar algún problema relacionado con los ojos, como por ejemplo dolores de cabeza constantes, sequedad, ojos enrojecidos, lectura muy próxima al papel o a la pantalla, o



incluso frotarse los ojos constantemente. Muchas veces el menor no tiene la capacidad cognitiva ni comunicativa para expresar que está teniendo dificultades de visión”, explica Marc Perea.

La vuelta al cole no solo implica preparación sino también prevención. Una buena salud visual no solo mejora el rendimiento académico, sino que juega un papel fundamental en el desarrollo integral de la población infantil.

INDO da apoyo a la ampliación de la colaboración entre la UPC y NIDEK para la investigación en miopía



La Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), a través del Centre Universitari de la Visió (CUV), y la empresa japonesa NIDEK han ampliado su acuerdo de colaboración para el uso del biómetro AL-Scan M y el software MV-1 hasta junio de 2026. Este equipamiento de alta tecnología se utiliza con fines clínicos y de investigación, especialmente en el estudio y seguimiento de la miopía.

Esta alianza estratégica, que se inició en 2022 en el marco del proyecto CISVIT, investiga la evolución de la miopía infantil en Terrassa. Su objetivo es establecer nuevos protocolos clínicos para el diseño de programas de salud pública más efectivos y promover la equidad en el acceso a la salud visual. Este acuerdo pone de manifiesto el firme compromiso entre la investigación académica y la tecnología de vanguardia y refuerza la misión compartida de mejorar la salud visual a través de la innovación y la excelencia científica. La distribución y el soporte técnico de los equipos NIDEK en España están a cargo de INDO, que desempeña un papel clave facilitando este tipo de colaboraciones entre la industria y las instituciones académicas.

Xavier Fontova, responsable de Bienes de Equipo en INDO, ha expresado su satisfacción por esta iniciativa: “En INDO estamos muy orgullosos de distribuir instrumentos de máxima precisión como los de NI-

DEK, que no solo se utilizan en la práctica clínica, sino también en investigación de alto nivel. Apoyar el estudio de la miopía, y hacerlo junto a una institución referente como la UPC, es un claro ejemplo de cómo la tecnología y la ciencia pueden ir de la mano para mejorar la vida de las personas”.

RTC presenta sus nuevos estuches y limpiagafas



RTC, especialista en accesorios y equipamientos para ópticas, presenta entre sus novedades el limpiagafas +Claro Pocket, su nueva línea de estuches y las monturas Osmose con clip solar.

El limpiagafas +Claro Pocket se presenta en formato bolígrafo de 8 ml. Es práctico, recargable y disponible en 5 colores vibrantes. Limpieza rápida sin rayas ni residuos, ideal para gafas graduadas, de sol y pantallas. Compacto y de bolsillo, con expositor de 60 unidades, es perfecto para aumentar tus ventas desde el primer día.

RTC amplía también su colección de estuches con diseños actuales y funcionales. Ahora disponibles con interiores estampado y colores vibrantes, combinan la máxima protección para las gafas con un look moderno y atractivo. Una propuesta pensada para ópticas que quieren ofrecer a sus clientes accesorios prácticos, resistentes y siempre a la última en tendencia.

Carlota Maraver, nombrada directora financiera de HOYA Lens Iberia



HOYA Lens Iberia anuncia el nombramiento de Carlota Maraver como nueva directora financiera (CFO) de la compañía para España y Portugal. Carlota es Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid y posee un MBA por IESE Business School, lo que refuerza su visión de liderazgo y gestión empresarial. Cuenta además con una sólida trayectoria en el ámbito financiero, desarrollada en compañías multinacionales de referencia, como Deloitte o Douglas.

En su nuevo cargo, Carlota Maraver se incorpora al comité de dirección y liderará el área financiera de la organización, contribuyendo activamente a su crecimiento y transformación estratégica. Desde su incorporación a HOYA Lens Iberia en 2021 como Controlling Manager, ha asumido distintas responsabilidades en el área financiera, siendo nombrada, en 2023, como Finance Manager en la compañía, puesto desde el que ha contribuido de forma decisiva a la consolidación de los procesos y al fortalecimiento del área.

Este nombramiento refleja el compromiso de HOYA con la excelencia profesional, el desarrollo interno del talento y la construcción de una cultura organizativa inclusiva y orientada al crecimiento. La llegada de Carlota representa un paso firme en la consolidación de una estructura financiera robusta y preparada para afrontar los retos futuros de la compañía en el mercado ibérico.

VSP Vision firma un acuerdo definitivo para adquirir Marcolin



VSP Vision ha anunciado este 5 de septiembre la firma de un acuerdo definitivo para adquirir Marcolin a PAI Partners. La adquisición de Marcolin supone una importante inversión estratégica por parte de VSP Vision para

aportar aún más valor a sus grupos de interés. «La incorporación de Marcolin es otro ejemplo de nuestro compromiso a un crecimiento que generará mayor valor para los miembros de VSP, clientes, doctores y socios clave», afirmó Michael Guyette, presidente y CEO de VSP Vision. «Con un portafolio que incluye algunas de las marcas más demandadas del mundo como Tom Ford, Zegna, Christian Louboutin, ic! berlin, Max Mara o Guess y capacidades avanzadas de fabricación propias, Marcolin complementará fuertemente nuestra oferta actual a través de Marchon Eyewear, mientras seguimos ofreciendo gafas de alta calidad que responden a las diversas y cambiantes necesidades de los clientes a nivel global».

«Con una pasión compartida por llevar lentes de la más alta calidad al mayor número de personas posible, unirnos a VSP Vision es un encaje perfecto», afirmó Fabrizio Curci, CEO

y Director General de Marcolin. «Esperamos combinar nuestra experiencia, enfoque artesanal, compromiso con la innovación de producto y portafolios y presencia geográfica complementarios para ofrecer a los clientes lo mejor en lentes y servicio».

Con el respaldo de PAI, Marcolin amplió su presencia internacional y mejoró su eficiencia operativa, consolidándose como un actor líder en el mercado mayorista de gafas. «Estamos encantados de haber respaldado la transformación de Marcolin en un líder mundial del negocio mayorista de gafas», confirmó Raffaele Vitale, socio de PAI. «Marcolin está bien posicionada para seguir prosperando en los próximos años, con un amplio margen de crecimiento y un portafolio de marcas icónicas».

Se espera que la transacción se cierre en el cuarto trimestre de 2025, sujeta a las aprobaciones regulatorias habituales.

Pull Up, maletín óptico móvil: desde examen de vista hasta ajuste y venta de gafas



El nuevo maletín PULL UP es más que un taller móvil de óptica: es un compañero inteligente para una óptica profesional de primer nivel. Compacto, bien pensado y listo para usar, lleva todo tu equipo a donde se necesite: visitas domiciliarias, residencias de ancianos, empresas, oficinas o a clientes muy ocupados. Ya sea examen de la vista, ajuste de gafas o determinación de refracción, en segundos conviertes la maleta in situ en una estación de trabajo totalmente equipada y que ahorra espacio. Todo lo que necesitas está organizado de forma clara: lentes de prueba (esferas, cilindros, prismas), gafas de medición, herramientas y accesorios.

El servicio móvil PULL UP crea cercanía, ahorra tiempo y permite una atención flexible y cercana, para quienes están muy ocupados en su día a día o tienen movilidad reducida. Ofreces un servicio moderno in situ, aumentas la satisfacción del cliente y garantizas una experiencia profesional y personal en óptica, en cualquier momento y lugar. Su innovador sistema de estanterías extensible convierte el maletín en segundos en una sala de exposición estructurada y profesional: Instrumentos de medición precisos, almacenamiento ordenado de lentes de prueba (esferas, cilindros, prismas) y almacenamiento de fácil acceso para destornilladores, alicates y repuestos, así como espacio adicional para monturas de gafas. De este modo trabajas de manera eficiente, profesional

y impresionas a tus clientes con un showroom móvil y ordenado en dos variantes de maletín adecuadas (43L y 61L) de las series AVANTGARDE y CLASSIC. Puedes conocer las cualidades del maletín óptico móvil Pull Up Case en Silmo 2025, hall 6, stand S072 y en: www.pullupcase.com/es

Horizons Optical incorpora a Lara Olivas como Chief Marketing Officer



Horizons Optical, empresa internacional especializada en el desarrollo de tecnologías innovadoras para la industria óptica, anuncia la incorporación de Lara Olivas como nueva Chief Marketing Officer (CMO). Con más de 15 años de experiencia en marketing y

trade marketing, Lara aporta una sólida trayectoria internacional en sectores como la óptica, pharma y gran consumo, habiendo desarrollado su carrera en España, México y Filipinas. Antes de unirse a Horizons Optical ejerció como Marketing Manager para Iberia en EssilorLuxottica, liderando la estrategia y ejecución de marcas icónicas como Varilux. Previamente, ocupó posiciones de responsabilidad en Bayer México y en compañías de gran consumo como Colgate-Palmolive y Coca-Cola.

Santiago Soler, CEO de Horizons Optical, ha destacado: «La incorporación de Lara representa un impulso estratégico fundamental para posicionar a Horizons Optical como líder en innovación dentro del sector óptico. Su experiencia internacional y visión de negocio aportarán un valor diferencial, impulsando el reconocimiento global de nuestra marca y el alcance de nuestras soluciones. Estamos convencidos de que, bajo su dirección, la marca Horizons dará un salto cualitativo en notoriedad y relevancia, consolidando nuestra apuesta por la excelencia y el desarrollo de propuestas auténticamente transformadoras para el mercado».

Lara Olivas, CMO ha comentado: «Es un honor unirme a Horizons Optical, una compañía que destaca por su espíritu innovador y su compromiso con la excelencia. Estoy entusiasmada por contribuir a su crecimiento internacional y por seguir desarrollando estrategias que acerquen nuestras tecnologías a más ópticos y usuarios en todo el mundo».

Con su incorporación, Lara Olivas reforzará la estrategia de marketing global de Horizons Optical, con el objetivo de consolidar el posicionamiento de la compañía como líder en innovación óptica y con el firme propósito de potenciar la experiencia de usuario mediante soluciones auténticas y diferenciales desde un enfoque centrado en las personas.

Alain Afflelou refuerza su presencia en Madrid con la apertura de un nuevo centro en Aluche



Alain Afflelou inaugura su nueva óptica en el Centro Comercial Plaza de Aluche, en Madrid, un espacio que tiene una superficie de 53,41m² y cuenta con todos los servicios ópticos. El nuevo centro de la marca está gestionado por Nadia ElFalaki, quien afronta con gran entusiasmo este reto. Nadia es graduada en Óptica y Optometría y tiene más de 15 años de experiencia en el grupo óptico. Su carrera comenzó como óptico-optometrista en la óptica de Madrid – Fuencarral, y tras su paso por allí, asumió el rol de franquiciada en uno de los establecimientos más emblemáticos de la compañía, el del Centro Comercial Intu Xanadú.

«Estoy emocionada de liderar esta nueva apertura en un centro comercial tan competitivo como el Plaza de Aluche. Con un equipo nuevo y el apoyo de mis compañeros de Xanadú, estoy segura de que lograremos ofrecer un servicio de la más alta calidad para nuestros clientes», afirma Nadia ElFalaki

pipeper®

Una explosión de colores en la vuelta al cole

Piper lanza su más reciente colección de gafas infantiles, inspirada en el dulce y colorido universo de las golosinas. Una paleta vibrante y llena de energía promete transformar la vuelta al cole en una experiencia aún más emocionante y divertida para los más pequeños.

Con colores irresistibles, cada modelo de la colección Piper destaca por su diseño lleno de estilo y personalidad. Más que un accesorio, las gafas se convierten en una expresión de alegría y confianza en el día a día escolar.

Además de la estética atractiva, Piper refuerza su compromiso con la calidad: modelos súper cómodos y resistentes, pensados para acompañar todas las aventuras y garantizar que los jóvenes exploradores vivan cada momento con seguridad y estilo.

La nueva colección Piper, distribuida por Prooptica, celebra la infancia con ligereza y creatividad, transformando cada par de gafas en una verdadera explosión de diversión y reafirmando su misión de convertir las gafas infantiles en un elemento de moda y de expresión personal, pensado para acompañar el ritmo y la energía únicos de niñas y niños.



Diversión, moda, color, resistencia y comodidad se dan cita en la atractiva colección infantil Piper.



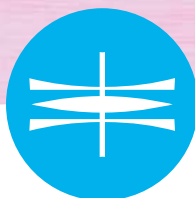
De la mano de Prooptica, coincidiendo con la vuelta al cole, llega la nueva colección de monturas infantiles Piper, inspirada en el dulce y colorido mundo de las golosinas.

CON
TACT

INDIVIDUAL MULTI **FEN**®

Amplios parámetros
Radios 6,80 > 9,50
+/- 30.00 esf.
> -8.00 cil.
0° a 180°

**"nuestros clientes están mucho más satisfechos con esta lente de contacto que con las multifocales convencionales y destacan especialmente la rápida adaptación y la reducción de los halos
¡ FEN cumple lo que promete !**



Discover the beauty of the world
with your eyes

 **SEED**

wöhlk
CONTACTLINSEN

**Rápido & fácil
para una visión natural**

más información: info@eurolent.com y 916418906

La primera lente de contacto blanda
con **FEN**® Vision Technology

 **fabricada en
Alemania**

EURO
Lent

ARQUITECTURA-G X KALEOS

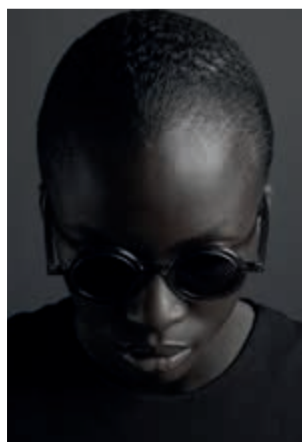
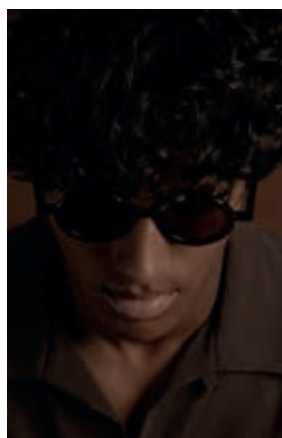
La unión perfecta entre arquitectura y gafas

Tras el éxito de su primera colaboración, ARQUITECTURA-G y KALEOS vuelven a unir fuerzas para reinterpretar su montura emblemática: unas nuevas gafas de sol definidas por formas atrevidas, volúmenes esculturales y colores distintivos.

En esta ocasión, el diseño evoluciona del titanio al acetato, explorando una nueva dimensión al tiempo que mantienen su filosofía de simplificar la geometría y ampliar los límites de la construcción.

Fabricadas a mano en Japón con acetato de alta calidad, estas gafas de sol únicas están disponibles en cinco colores distintos: Gris Transparente (C001), Cristal Transparente (C002), Champán (C003), Marrón Caramelo (C004) y Marrón Oscuro (C005).

ARQUITECTURA-G es un estudio de arquitectura con sede en Barcelona, fundado en 2006. Su trabajo se centra en la búsqueda de soluciones a medida para crear una arquitectura que sea a la vez humana y precisa. La colaboración ARQUITECTURA-G x KALEOS sigue redefiniendo los límites: un diálogo permanente entre la arquitectura y las gafas, con un énfasis especial en las formas geométricas perfectas.



www.kaleoscollection.com

La elegancia y la belleza esculpidas en el detalle

Para el otoño/invierno 2025, Coco Song firma una campaña intensa y visionaria, inspirada en la poética atemporal de Oriente. Como protagonista, una figura femenina poderosa y magnética: una geisha moderna, sofisticada y decidida, que cautiva por su belleza consciente y llena de significado.

COCO★SONG
SILK EMOTIONS

El rojo domina la paleta y amplifica el carácter escenográfico de la campaña otoño-invierno de Coco Song, emblemática firma de area98. Para representar este universo estético se ha elegido la gafa Star Game col.3: un modelo que enmarca la mirada con delicadeza e intensidad. Laminaciones de extrema complejidad con inserciones de seda y plumas naturales, y un refinado adorno en microfusión en la varilla, inspirado en la filosofía oriental atemporal: los origamis. Un manifiesto de elegancia exótica y artesanía, perfecto para encarnar el espíritu de la nueva temporada.



La colección consta de 11 nuevos modelos, donde tradición e innovación se entrelazan en armonía. Las formas evolucionan, los detalles sorprenden, pero el ADN de Coco Song permanece intacto: un estilo inconfundible, pensado para mujeres que aman diferenciarse con clase, fuerza y poesía.



La colección Coco Song para este otoño-invierno consta de 11 nuevos modelos que unen tradición e innovación, dando lugar a un estilo inconfundible para mujeres que aman diferenciarse con elegancia exótica, clase y sofisticación.



TREVI COLISEUM s.l.u.

Fabricante italiano (made in Italy) con más de 50 años de experiencia en el sector, para su filial en España, necesita comerciales para las zonas de:

Cataluña

Se requiere experiencia en el sector y vehículo propio.

Se ofrece amplio muestrario de graduado y sol. Se ofrecen 1.000€ mensuales más comisiones.

Interesados contactar en el teléfono: **666 50 57 70** (o en trevicoliseum.spain@gmail.com)

Absoluta reserva a colocados.



THEMA
A Family Factory

Empresa con mas de 30 años de experiencia en el sector, líder en Italia, precisa delegado comercial para las zonas: Centro y 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
o llamar al teléfono:

93 1816472 o al **+39 043572002**.
Whatsapp: **+39 3294335611**

También en la
web: www.thema-optical.com

NICCOLO GIOVANNI GROUP,
marca europea de monturas ópticas en crecimiento, busca incorporar un/a comercial autónomo/a para gestionar y expandir su cartera de clientes en Andalucía.

Ofrecemos:

- Colaboración estable con marca consolidada en el sector óptico
- Cartera activa de ópticas en la zona
- Comisión progresiva por ventas
- Muestras y catálogos completos
- Soporte comercial y de marketing continuo

Buscamos:

- Profesional autónomo con experiencia previa en ventas ópticas (preferible)
- Residencia en Andalucía
- Alta capacidad de organización, autonomía y orientación a resultados

Si estás interesado/a en formar parte de un proyecto sólido y con proyección, envíanos tu CV o presentación a:
niccologiovannigroup@gmail.com o llamar al teléfono: **+34 722 333 281**

Empresa con **más de 40 años** de experiencia en la producción y distribución de gafas oftálmicas y de sol, **busca comerciales en toda España** para el lanzamiento de marcas líderes a nivel mundial y europeo.

Si estás interesado o quieres más información, ponte en contacto con nosotros.
I.zangrandi@seaport.odlm.com



para sus marcas












POR INCORPORACIÓN DE NUEVAS COLECCIONES, PRECISA COMERCIALES PARA TODAS LAS ZONAS:

- Andalucía
- Norte de España
- Levante

Se requiere:
Alta autónomo
Vehículo propio
Se valorará experiencia en el sector

Ofrecemos:
Alto porcentaje de comisión
Bonus semestrales
Ayuda para gastos de viaje

Interesados enviar Currículum Vitae a:
monica.carrillo@goeyeweargroup.com o llamar al teléfono **931 988 468**.
www.goeyeweargroup.com



VISIBILIA ESPAÑA S.A.

Precisa comerciales en varias zonas por lanzamiento de nueva marca

REQUISITOS:

- Demostrada experiencia en el sector óptico.
- Orientación al logro y a la consecución de objetivos.
- Vehículo propio inicialmente.

OFRECEMOS:

- Formar parte de un grupo europeo en crecimiento.
- Proyecto con proyección a largo plazo.
- Contrato en función del candidato.
- Muy buen ambiente de trabajo.
- Apoyo continuado.

Absoluta reserva a colocados.
Se contactará únicamente con los candidatos preseleccionados.

Personas interesadas, enviar C.V. y carta de presentación con fotografía reciente a **admin@visibilias.es**



Únete al equipo de CentroStyle España

En nuestras oficinas de Madrid queremos incorporar a 2 nuevos integrantes.

Coordinador/a Comercial

Buscamos a una persona dinámica que le guste trabajar en equipo, supervisando y coordinando al equipo comercial. Atendiendo a nuestros clientes y aportando activamente al crecimiento de la empresa.

Asistente de Marketing

Creatividad y ganas de llevar adelante la comunicación de la empresa, la coordinación de campañas, la gestión de ferias y congresos y nuestra web. Imprescindible tener conocimientos de WordPress y ofimática.

Se parte de un proyecto de futuro, envía tu CV a:
info@lasedeoptica.es



evil eye

*responsibly
produced
eyewear*



Made in Austria

**Made with
biocircular material**



Varilux® XR series™

La lente progresiva
personalizada para ti.*

Desarrolladas con inteligencia artificial, para una
nitidez al instante incluso en movimiento.**

* Las lentes progresivas Varilux® XR Track y Varilux® XR Pro contemplan no solo la prescripción sino también el comportamiento visual de cada individuo, incluyendo el comportamiento visual de cerca, que es una medida patentada tomada en la óptica por una persona cualificada por Essilor. El status de la patente depende de cada país.

** Estudio de consumidores. Eurosyn, Francia, 2022.

© Essilor International (julio de 2023). Essilor® y Varilux® serie XR™ son marcas registradas de Essilor International. Monturas: Persol®, Oliver Peoples®



essilor