

Look VISION

Nº 230 • DICIEMBRE/DECEMBER 2025 - 15 ENERO/15 JANUARY 2026

OSMOSE

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

RTC

Accesorios y equipamiento para ópticas



TRAZABILIDAD
PRECISIÓN
EXACTITUD

NUEVA SOLUCIÓN

PRATS Unique ID

Un sistema que ofrece beneficios tanto para el óptico como para el usuario final:

- ✓ El profesional, mediante un código alfanumérico grabado en cada lente, podrá hacer un seguimiento preciso de la pieza y garantizar su autenticidad.
- ✓ El usuario tendrá un acceso digital en formato wallet para consultar en cualquier momento la información de sus lentes, sus fases de producción y consejos de uso.



CONOCE
PRATS Unique ID
EN DETALLE



MARCOLIN

BOUNDLESS VISION



WWW.MARCOLIN.COM

OUR BRANDS

Abercrombie
& Fitch



GANT
EYEWEAR

GCDS

GUESS

HARLEY-DAVIDSON
EYEWEAR

HOLLISTER

ic! berlin

KENNETH COLE



MARCIANO
GUESS

MAX&Co.

MaxMara



PUCCI

rag & bone
NEW YORK

SKECHERS
eyewear

Timberland 

TOM FORD
EYEWEAR

WEB 
EYEWEAR

ZEGNA

AV. DIAGONAL, 605 - 08018 BARCELONA

THE INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR OPTICS & DESIGN
16. – 18.01.2026 IN MUNICH

WE ARE opti



opti.de

sumario

10 Editorial.

12 Lacoste presenta las gafas para mujer invierno 2025-26.

14 Silhouette La Futuriste: explorando el arte de anticipar el mañana.

18 WOOW: Let's play -Juguemos-.

20 EssilorLuxottica marca las tendencias y la tecnología que definirán la óptica de la temporada.

24 Lookkino, diseño, color e innovación para jóvenes creadores de tendencias.

28 El CGCOO presenta una nueva edición de OPTOM.

32 opti es el futuro: ¡ve, escucha y dale forma!

34 HOYA reúne a expertos internacionales para combatir la miopía infantil.

38 Marco Óptico celebra su tradicional cena del "Amigo Invisible".

40 Entrevista. David E. Lalama, gerente del nuevo ZEISS Vision Center Bonanova.

42 El customer journey: Por qué la venta en una óptica empieza antes de lo que crees. Por Txell Valls.

45 SILMO Estambul 2025: La óptica euroasiática se reunió en la encrucijada de dos continentes.

50 Alain Afflelou inaugura en Madrid su primera tienda Magic de España.

52 Máscara de esquí evil eye peaksight: el "must" para disfrutar de la nieve sin límites.



12



18



24



32



38



14



20



28



34



40

54 Polaris Eyewear, la nueva generación de estilo e innovación ha llegado.

56 Opticalia presenta su nueva colección 2026 en el marco de sus "Brand Days".

57 Conóptica presenta la nueva lente escleral BostonSight SCLERAL.

60 Tokai presenta en un evento exclusivo sus novedades en lentes oftálmicas.

64 MIDO: prepara una edición 2026 con grandes expectativas. La lista de expositores ya está disponible online.

65 Police: décadas de audacia y estilo reinventadas en su nueva colección de gafas de hombre.

66 Farmaoptics celebra sus 40 años de historia mirando hacia el futuro.

67 Marcolin inaugura su nuevo showroom en Barcelona.

68 "Ven y Verás Sant Adrià 2025". Abre sus Ojos organiza unas nuevas jornadas de revisión visual y auditiva para personas con discapacidad intelectual.

70 Freigeist de Eschenbach: La tecnología se une a la naturaleza.

72 Noticias.

79 J.F. REY Iconic40 Edición Limitada. Ayer visionario, hoy icónico.

80 Giorgio Valmassoi, estilo y versatilidad siempre y en cualquier situación.

81 Agenda de anuncios.

contents

Nº 230 • DICIEMBRE/DECEMBER 2025 - 15 ENERO/15 JANUARY 2026

10 Editorial.

12 Lacoste presents their women's eyewear for winter 2025-26.

14 Silhouette La Futuriste: exploring the art of anticipating tomorrow.

18 WOOW: Let's play.

20 EssilorLuxottica sets trends and technology that will define this season's eyewear.

24 Lookkino, design, colour and innovation for young trendsetters.

28 The CGCOO presents a new edition of OPTOM.

32 opti is the future: see, hear and shape it!

34 HOYA brings together international experts to combat childhood myopia.

38 Marco Óptico celebrates their traditional Secret Santa dinner.

40 Interview. David E. Lalama, manager of the new ZEISS Vision Centre Bonanova.

42 The customer journey: Why sales in an optician's shop start earlier than you think. By Txell Valls.

45 SILMO Istanbul 2025: Eurasian opticians gathered at the crossroads of two continents.

50 Alain Afflelou opens their first Magic store in Spain in Madrid.

52 Evil Eye Peaksight ski goggles: a must-have for enjoying the snow without limits.



54 Polaris Eyewear, the new generation of style and innovation has arrived.

56 Opticalia presents their new 2026 collection as part of its Brand Days.

57 Conóptica presents the new BostonSight SCLERAL scleral lens.

60 Tokai presents their latest ophthalmic lenses at an exclusive event.

64 MIDO: preparing for 2026 an edition with high expectations. The list of exhibitors is now available online.

65 Police: decades of boldness and style reinvented in their new collection of men's eyewear.

66 Farmaoptics celebrates their 40-year history with an eye to the future.

67 Marcolin opens their new showroom in Barcelona.

68 "Come and See Sant Adrià 2025". Abre sus Ojos (Open Your Eyes) organises a new series of visual and auditory screening sessions for people with intellectual disabilities.

70 Freigeist by Eschenbach: Technology meets nature.

72 News.

79 J.F. REY Iconic40 Limited Edition. Yesterday visionary, today iconic.

80 Giorgio Valmassoi, style and versatility anytime, anywhere.

81 ADS Agenda.

DESCUBRE EL PODER DEL PROGRESO

PREPÁRATE PARA UNA NUEVA ERA
EN LA VISIÓN PROGRESIVA

©2025, Bausch & Lomb Incorporated.
Este producto sanitario cumple con la legislación vigente.
Consulte las instrucciones de uso para advertencias y precauciones.
UODMF0003.IB.25

BAUSCH + LOMB



NUESTRA PORTADA: De la mano de RTC, empresa líder en accesorios y equipamientos para óptica y distribuidor de gafas de varias marcas, llega a nuestra portada y a todas las ópticas con la colección de gafas Osmose, monturas con clip solar para el día a día caracterizadas por su estilo y calidad. Convierte tus gafas graduadas en gafas de sol polarizadas o de conducción nocturna con un solo gesto, fácil y cómodo. Son muchos los nuevos modelos de la línea Osmose que presenta RTC, en acetato, metal, ultem o TR 90 con acabados mate o brillante y estilos juveniles o clásicos para hombre, mujer, niño y niña. Todos incluyen estuche para las gafas, para el clip solar y gamuza, además de PLV y carteles expositores de regalo para las ópticas.

LookVISION

**Nº 230 • DICIEMBRE - DECEMBER 2025
15 ENERO - 15 JANUARY 2026**

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:

el estudio.com

Impresión: **Monterreina**

Depósito Legal: **M -24975-2001**

editorial

¡Felices fiestas y un próspero 2026!

Opti y MIDO revelarán este enero todas las tendencias ópticas para el nuevo año

Encaramos el último mes del año con la vista puesta ya en enero, mes en el que comienza la temporada de ferias del sector. Opti, que se celebrará del 16 al 18 de enero, supondrá el comienzo dinámico del año para la industria de la óptica oftálmica: una plataforma internacional para innovaciones, tendencias y tecnologías pioneras. El Munich Exhibition Centre será el espacio donde los responsables de la toma de decisiones se reunirán con marcas líderes y nuevos creativos, para cerrar acuerdos comerciales exitosos, establecer contactos valiosos y concentrar el poder de la industria.

A lo largo de cuatro pabellones se darán a conocer todas las novedades del sector óptico y audiológico. Los pabellones C1 y C2 albergarán el área dedicada al diseño de gafas, la YES AREA mostrará los últimos diseños de más de 500 marcas y en el opti DESIGN STAGE se presentarán las monturas de las marcas candidatas al premio del público FRAME STAR. En las opti BOXES, el opti BOX AWARD premia a la start-up más innovadora del sector de las monturas y el opti BOX BAR es un lugar muy popular para debatir e intercambiar opiniones. En los pabellones C3 y C4 se encuentra el área dedicada a la óptica oftálmica y audiológica, en él los visitantes podrán encontrar innovaciones a lo largo de toda la cadena de valor: desde la refracción y el diagnóstico hasta las gafas, las lentes de contacto y los audífonos. El nuevo espacio opti SPHEARE, con una superficie de 200 metros cuadrados está dedicado a la acústica auditiva. El opti NEXT GENERATION HUB, situado en el pabellón C3, será el punto de encuentro para los jóvenes profesionales del sector donde encontrarán todo lo relativo a formación, inspiración y herramientas para el desarrollo de su futura carrera profesional. Por su parte, el pabellón C4 albergará la segunda edición de TOMORROW VISION, que reunirá a los principales proveedores de lentes de contacto del mercado internacional.

Solo dos semanas más tarde, el sector óptico volverá a reunirse en Milán para asistir a una edición más de MIDO, que tendrá lugar del 31 de enero al 2 de febrero en Fiera Milano Rho. Con más de 1.200 expositores de 50 países y visitantes procedentes de más de 160 naciones diferentes, MIDO es la única feria que representa toda la cadena de suministro. A lo largo de un total de 7 pabellones y 8 áreas de exposición los visitantes podrán descubrir todas las novedades relativas a lentes, maquinaria, monturas, estuches, materiales, nuevas tecnologías, mobiliario para tiendas o componentes, entre otras cosas. El pabellón 1 albergará el Fashion District, el área dedicada a la moda y al lujo en el sector eyewear. En los pabellones 1, 2 y 4 se encontrarán las áreas Design y Design Tech, dedicadas a las últimas innovaciones. El pabellón 3 es el área dedicada a las lentes, la tecnología e innovación. El pabellón 6 es el espacio de las áreas Academy, Start Up y MIDO Tech. Por último, los pabellones 5 y 7 acogerán el FAIR EAST, que acogerá a grandes y pequeñas empresas del sector óptico asiático.

Además de las áreas de exposición, MIDO destaca también por su oferta formativa, así la feria ofrecerá una amplia variedad de talleres, seminarios, conferencias y mesas redondas, lo que la convierte en una oportunidad esencial para que los profesionales se informen, se actualicen y aprendan. En definitiva, el universo de la óptica se reúne en MIDO cada año, desde hace más de 50 años, para descubrir nuevas colecciones, adquirir nuevas habilidades, estar al día de las últimas innovaciones del sector, aumentar el conocimiento pero, sobre todo, ¡hacer negocios!

Como cada año, el equipo de Lookvision estará presente en ambas ferias de Múnich y Milán para contaros todo lo acontecido en próximos números de la revista, así como en nuestra web y redes sociales. Dos meses después, no nos olvidemos, os esperamos a todos vosotros, lectores, amigos y clientes en nuestro stand de Expoóptica+audio, Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología que tendrá lugar del 9 al 11 de abril en Ifema, Feria de Madrid, en coincidencia con el congreso Optom.

Y para despedir este editorial aprovechamos, como cada año, estas líneas para agradecer vuestra confianza en Lookvision, siguiéndonos en nuestra revista impresa, tanto en España como en Portugal y diariamente en nuestras páginas web (www.lookvision.es) y (www.lookvision.pt), en nuestras redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn), y, por supuesto, en nuestra newsletter semanal. Un año más, ¡Muchas gracias! ¡Felices Fiestas y nuestros mejores deseos para el nuevo año 2026!

EL PROGRESO

QUE LLEVARÁ TU
PRÁCTICA CLÍNICA
MÁS ALLÁ

©2025, Bausch & Lomb Incorporated.
Este producto sanitario cumple con la legislación vigente.
Consulte las instrucciones de uso para advertencias y precauciones.
UODMF0003.IB.25

BAUSCH + LOMB

LACOSTE



Presenta las gafas para mujer otoño-invierno 2025-26



Las monturas y gafas de sol de Lacoste para esta temporada, muestran diseños frescos, atemporales y sofisticados, formas atrevidas y detalles exquisitos que redefinen su elegancia.

Como un homenaje al estilo y la sofisticación de la mujer parisina contemporánea, la campaña otoño/invierno 2025 de Lacoste capta su esencia cosmopolita: empieza el día con un café, lee el periódico con atención, trabaja con pasión y, en el ritmo frenético de la ciudad, encuentra pequeños momentos para sí misma. La mujer Lacoste se muestra segura, es auténtica y espontáneamente chic. Esta narrativa urbana se refleja con fuerza en la icónica colección Monogram de Lacoste, que vuelve a erigirse en emblema visual de la campaña de gafas de sol y óptica.

Las monturas y gafas de sol presentadas en la campaña Lacoste para esta temporada, que llegan al mercado de la mano de Marchon, ofrecen una reinterpretación fresca de diseños atemporales y sofisticados. Las formas atrevidas y los detalles exquisitos redefinen su elegancia, con toques –como el característico verde de la marca– que encarnan la identidad visual perdurable de Lacoste e infunden a cada montura un carácter inconfundible.



Atemporales y fáciles de llevar, las gafas de sol L6070S presentan un atrevido frontal rectangular modificado. El armazón metálico personalizado, visible a través de la transparencia de las varillas de acetato, luce un patrón Monogram bien definido, mientras que el logotipo extendido de Lacoste y la franja verde refuerzan la identidad de la marca. Protagonista de la campaña otoño/invierno 2025-26 en borgoña transparente, este modelo también está disponible en negro, marrón claro, carey y aguamarina transparente.



El modelo óptico L2316, en forma de mariposa, depurado y femenino, está confeccionado en metal ligero y presenta el patrón Monogram grabado en la cara interna y externa de las varillas. En sintonía con la gama metálica de la montura, los terminales en carey incorporan la icónica franja verde de Lacoste, subrayando la identidad de la marca. Protagonista de la campaña otoño/invierno 2025-26 en la versión berenjena, este elegante modelo también se ofrece en rosa claro luminoso, dorado y oro rosa.

www.marchon.com/es
www.corporate.lacoste.com

EL FUTURO ES PROGRESIVO

 3-Zone
Progressive™
DESIGN



PRÓXIMAMENTE



Live the ULTRA Life.

BAUSCH + LOMB

* Las lentes de contacto multifocales Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY y su sistema completo trabaja en conjunto para favorecer un entorno saludable en la superficie ocular, con la inclusión de ingredientes para la salud ocular que se mantienen durante más de 16 horas, y una elevada permeabilidad al oxígeno (Dk/t = 134). ©2025, Bausch & Lomb Incorporated. Este producto sanitario cumple con la legislación vigente. Consulte las instrucciones de uso para advertencias y precauciones. UODMF00171B.25

Silhouette

La Futuriste: explorando el arte de anticipar el mañana

Esta temporada, Silhouette da un nuevo paso en su viaje hacia la excelencia con la presentación de esta edición especial dentro de su colección Atelier Next, donde el diseño, la artesanía y la innovación tecnológica se encuentran para reinterpretar el lujo contemporáneo.



Silhouette la Futuriste fusiona diseño vanguardista, materiales nobles como el titanio y tecnología avanzada para ofrecer una reinterpretación audaz del lujo contemporáneo.



Con las monturas La Futuriste, de la colección Atelier Next, la firma austriaca propone una mirada hacia el futuro donde la tecnología, la elegancia, la innovación y la artesanía se encuentran en perfecta armonía.

La Futuriste, es una creación para espíritus visionarios que miran hacia el futuro. Representa un paso audaz en la evolución de la óptica. Esta pieza convierte la avanzada tecnología del titanio en una auténtica obra de arquitectura, con líneas estructuradas que transmiten carácter, precisión y modernidad.

Su diseño versátil se adapta con facilidad a distintos estilos y contextos, desde el estudio creativo hasta una reunión profesional, gracias a las plaquetas nasales desmontables que transforman su aspecto en cuestión de segundos. La imponente doble barra frontal impresa en titanio 3D y las varillas pulidas con baño de oro de 23 quilates hacen de La Futuriste la elección ideal para quienes buscan innovación, elegancia y autenticidad.

“Queríamos crear unas gafas que no siguieran las tendencias, sino que las anticiparan”, afirma Roland Keplinger, director de Diseño de Silhouette. “La Futuriste representa la armonía entre tecnología, elegancia y personalidad: una mirada hacia el futuro sin perder la esencia artesanal que define a Silhouette”.

Con Atelier Next, la firma austriaca reafirma su compromiso con la búsqueda de la perfección estética y la innovación sostenible, uniendo materiales nobles como el titanio y el oro en piezas únicas que trascienden las modas para convertirse en auténticas declaraciones de estilo.

Silhouette invita a mirar el futuro con otra perspectiva: la de quienes entienden que la elegancia, como la visión, siempre evoluciona.

Más información en:

www.silhouette.com

www.facebook.com/silhouette

www.instagram.com/silhouetteeyewear

Empower Your Lightness

Silhouette



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, ha llegado para redefinir el estándar en tratamientos antirreflejantes: conoce 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).

WOOW, LETS' PLAY

La marca francesa, perteneciente a Design Eyewear Group, está más segura que nunca a la hora de afirmar su identidad y su estilo característico, reescribiendo las reglas del juego. Optimistas y traviesos, en estos nuevos modelos ópticos y solares WOOW cada detalle se convierte en estrategia, cada forma en un riesgo calculado y cada color en una apuesta atrevida.

Inspirada en el ajedrez, las cartas y otros juegos de mesa, la colección gira en torno a modelos que encarnan la sorpresa, la intuición y la audacia. Cada montura óptica o gafa de sol rompe con las convenciones con nuevos códigos visuales. Las formas híbridas y los detalles lúdicos convierten tu mirada en una expresión personal y en un juego. El juego comienza ahora. Y tú estás al mando del tablero.



¡No hay nada que ocultar con la montura FAIR PLAY! Revela tu personalidad con total transparencia. Diseñada en capas transparentes, brillos y tallados en forma de aletas para llamar la atención con sutileza y elegancia. La estructura combinada juega con el contraste y la delicadeza. Estilo dominado con ligereza. Eso es Fair Play, una montura mixta en metal y acetato, totalmente transparente y metal sutilmente coloreado visible a través del acetato.



Todo el mundo lo sabe: siempre vas unos pasos por delante. Da jaque mate a tu oponente. Un toque de color redibuja la silueta de CHECK MATE, un guiño a las piezas de ajedrez. Con un diseño 3D, preciso y esculpido, es una obra maestra en metal bicolor, efecto 3D que recuerda a las piezas de ajedrez y formas nítidas realizadas con precisión estratégica.



Tú eres la reina. Y juegas para ganar con HEART QUEEN, la obra maestra de la colección: una montura de estructura atrevida para mujeres que lideran, deciden y reinan. El diseño bicolor moldea el rostro como un escudo gráfico, símbolo de orgullo y estrategia. Heart Queen no solo juega, sino que reescribe las reglas del juego. Realizada en acetato bicolor, es como una carta de naipes: rectangular con 4 esquinas. Un concepto potente para una figura poderosa.



¿Buscas la montura perfecta para afrontar cualquier reto? LEVEL UP está aquí para elevarte y realzar tu estilo. El metal tricolor y los patrones punteados crean un diseño gráfico en forma de escalera que es más que elegante: ¡te eleva, te eleva y te eleva! Metal tricolor y un efecto dinámico de colores punteados.



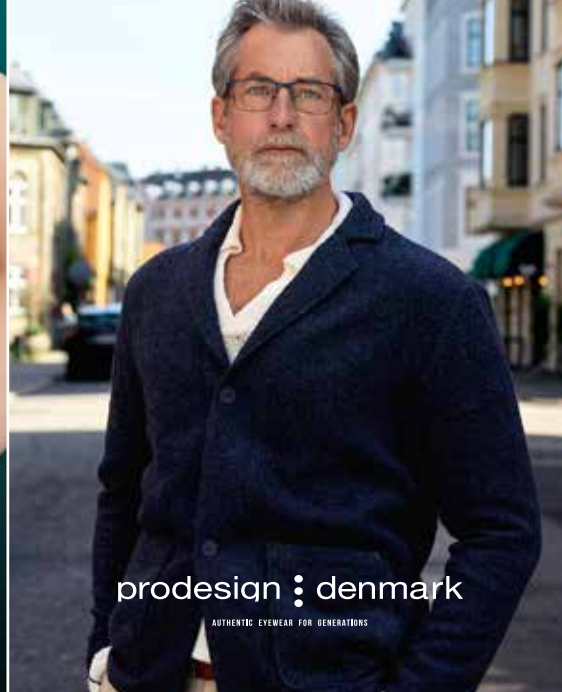
Con la gafa de sol SUPER SPIN, todo está en movimiento, único e hipnótico, ofreciendo una mirada magnética. Su forma pantos hexagonal se revela a través de un detalle asimétrico que gira alrededor de la esfera. ¡Una pieza llamativa que atraerá todas las miradas!



SUPER TACTIC juega con los contrastes y los dobles significados. Una gafa en acetato bicolor que fusiona ángulos y curvas, cuadrados y redondos, positivos y negativos. Aparecen esquinas inesperadas: un rompecabezas visual para llevar solo o en pareja. Un dúo gráfico en negativo, cuatro esquinas como en un juego de cartas, una mirada que intriga: ¡tu turno!



FACE A FACE
PARIS



prodesign : denmark
AUTHENTIC EYEWEAR FOR GENERATIONS



WOOW



WILLIAM MORRIS | LONDON



D E S
I G N
E Y E
W E A
R G R
O U P

Design Eyewear Group Spain

+34 944 211 776

info.es@designeyeweargroup.com

www.designeyeweargroup.com



NIFTIES



JAGUAR



catimini



Jaccodi
PARIS

EssilorLuxottica marca las tendencias y la tecnología que definirán la óptica de la temporada

La firma ha presentado en Madrid las novedades de sus próximas colecciones, donde conviven la moda más vanguardista y la innovación tecnológica de Ray-Ban. Colores intensos, metalizados y nuevas experiencias visuales y auditivas protagonizan la cita.

El espacio Monbull Jorge Juan, en Madrid, fue el escenario elegido por EssilorLuxottica para presentar las novedades de sus colecciones otoño-invierno 2025-2026. En un encuentro que combinó diseño, tecnología y visión de futuro, la compañía mostró cómo las gafas se consolidan como el accesorio más versátil y conectado de nuestro tiempo. Desde la experimentación con formas y colores hasta las últimas innovaciones en dispositivos inteligentes, la presentación dejó claro que la óptica vive un momento de efervescencia creativa y tecnológica.

Colores y formas: la estética que define la temporada

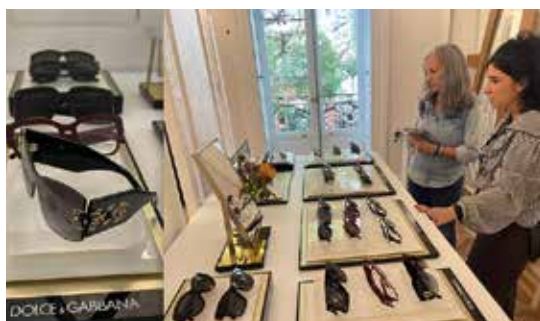
Las tendencias se estructuran este año en torno a tres grandes ejes: el color, las formas y los materiales. En la paleta cromática, los rojos intensos se erigen como protagonistas absolutos, aportando energía y carácter a las monturas. Les acompañan los neutros, con blancos y tonos mármol que aportan un aire sofisticado, y una presencia cada vez más notoria de los verdes, que aparecen como acento natural en varias colecciones.

Uno de los puntos fuertes de la presentación fueron las lentes Transitions, un clásico de la casa que sigue evolucionando. Estas lentes dinámicas, capaces de adaptarse automáticamente a la luz ambiental, amplían su gama cromática para ofrecer un nivel de personalización sin precedentes. “Con los nuevos colores, puedes hacer tus gafas un poco más tuyas”, explicaron los responsables de producto, destacando su utilidad para quienes buscan unas gafas de vista que también funcionen como gafas de sol.

En cuanto a las formas, la inspiración llega desde los años 2000, con un regreso al tamaño reducido y una reinterpretación de las monturas ovaladas. Estas continúan la línea presentada el pasado abril, aunque ahora en proporciones más discretas. A esta tendencia se suma la proliferación de las monturas al aire, especialmente visibles en las colecciones de Miu Miu, pero ya presentes también en marcas más accesibles como Vogue o en propuestas premium como Swarovski.

Las tendencias que llegan

EssilorLuxottica encuadra sus colecciones y creaciones en varias tendencias clarificadoras de lo que vemos en las diferentes marcas y modelos de sol y de vista: **Dynamic lenses**, del must wear al love to wear, ocho colores que aúnan funcionalidad y moda; **Magma Hues**, colores rojos ardientes, naranjas fundidos y ciruela profunda ahumada como protagonistas; **Neo-Neutrals**, la elegancia reinventada, monturas transparentes y tonos neutros; **Green Depths**, acetatos de inspiración natural, modernos y elegantes; **Alien Eyes**, formas ascendentes y distorsionadas que superan los límites; **Chrome Mirage**, combinación perfecta de metales cromados y acabados de alto brillo, **Urban Flat Top**, decoradas, caladas o variaciones más sencillas son algunas de las posibilidades de este estilo urbano; **Hybrid Layers**, contraste de elementos y combinación de diseños; **Barely There**, modelos ópticos casi invisibles, con pequeños detalles como protagonistas, y **Timeless Ovals**, tendencia retro pero sencilla y atemporal para el día a día.



Mireia Aguado, PR&Communications Manager Iberia de EssilorLuxottica, mostró a los medios de comunicación, entre ellos Lookvision, representado por Esther Alonso, las novedades para la próxima temporada.



Como hemos reseñado ya anteriormente, entre las nuevas líneas de diseño, destaca la tendencia de las “capas”, una propuesta que juega con la superposición de materiales y volúmenes, generando efectos tridimensionales. En paralelo, la evolución del cat-eye da paso al llamado “alien eye”, una versión más extrema y futurista del clásico “ojo de gato”, que acentúa la mirada y aporta un aire de sofisticación provocadora. Los metales cobran también un papel protagonista. La tendencia denominada “industrial” domina muchas de las colecciones, con acabados que evocan el brillo del Chrome Mirage: reflejos espejados, texturas sutilmente desgastadas y una sensación casi táctil de metal vivo.

Por último, el Urban Flat Top —monturas rectas en la parte superior— irrumpe con fuerza en el universo femenino. Antes asociadas a diseños masculinos, estas líneas geométricas se reinterpretan ahora con un enfoque unisex que se adapta tanto a estilos clásicos como a modelos más contemporáneos.



Las novedades de las diferentes colecciones y marcas de EssilorLuxottica se encuadran en grupos de tendencias tan clarificadoras como diferenciadoras.

En la colección de monturas y gafas de sol [Ray-Ban](#), la firma mantiene un modelaje aviador en metal, con gafas ovaladas metálicas de sol, alguna máscara y emblemáticas versiones en acetato como las wayfarer. En [Michael Kors](#) vemos la presencia de los metales y también vuelven con mucha fuerza los colores neutros, no solo en la montura sino también en el cristal; más ojos de gato y detalles en la varilla con novedades como la aplicación del logo. [Emporio Armani](#) presenta modelos muy versátiles con clip-on, capas y superposición de materiales. [Versace](#) incluye en sus colecciones la clásica Medusa y la greca en las varillas, ambos elementos bien visibles, con versiones de sol y vista en acetato y metal en formas que van de la ovalada a la rectangular, acusadamente cuadradas y hasta aviador pasando por ojos de gato, y espejados delicados. [Vogue](#), marca que está evolucionando en los últimos años, se va atreviendo a hacer modelos más audaces, coloridos, con detalles visibles como la "V", formas predominantemente rectangulares en acetato, y algún modelo al aire, muy en tendencia e ideales para chicas jóvenes. [Arnette](#) sigue en su línea juvenil-deportiva y con lo que funciona perfectamente en la marca: los envoltentes tipo catfish y algunos colores más atrevidos, incluyendo verdes y espejados, lentes Transitions y pantallas. [Persol](#) sigue siendo fiel a sus modelos más clásicos, pero da un giro de tuerca a su estilo con las Black Arrow, siguiendo también la tendencia, sin perder su esencia e incluyendo lentes Transitions. [Dolce & Gabbana](#) presenta desde pantallas al aire con varillas grandes adornadas con filigranas, modelos grandes, ovalados, pero también ojos de gato y monturas más redondeadas, mientras en colores, además del rojo magma imperan los marrones, oscuros y neutros. [Prada](#) juega con la historia de las gafas que hicieron que estas gafas fueran un must para todo el mundo, pero ahora se reinventa un poco con formas algo más alargadas, monturas en degradado y al aire, otras más planas pero con un punto aviador y algunas atrevidas más de pasarela. Por su parte, en [Prada Linea Rossa](#) vemos una

gafa ligera y pantallas, urban sport con un punto chic que fusiona moda y deporte, siempre en su línea de innovación, diseño y funcionalidad.

[Miu Miu](#) es esa marca que podemos calificarla como más nicho y con un crecimiento imparable, presenta amplios modelos cuadrados, redondos, ovalados, al aire, muy estilo años 60 e incluso algunos aviador en metal que están volviendo en esta y en otras colecciones. En [Jimmy Choo](#) vemos modelos muy ovalados y ojos de gato con líneas rectas en el frontal superior, así como formas recuadradas y detalles como la perla tan característica de la marca. [Oliver Peoples](#) incluye entre sus novedades la línea de colaboración con Khaite y con Roger Federer; esta última era 100% hombre y ahora incluye versiones de mujer. [Ferrari](#) es una colección súper cuidada que juega mucho con el titanio, una marca premium, muy nicho en realidad y muy posicionada en moda como se puede ver en desfiles de Ferrari. Por su parte [Ferrari Scuderia](#) sigue mostrando su punto deportivo y más comercial para los fans de Ferrari. En cuanto a [Oakley](#), además de modelos puramente deportivos, tanto máscaras como gafas redondas o rectangulares, muestra como novedad destacada las Meta Glasses, una nueva línea de producto que fusiona el ADN de diseño característico de la marca con la tecnología líder de Meta, para ofrecerte una visión más profunda de tus capacidades físicas y ayudarte a compartir tus mayores logros. 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.

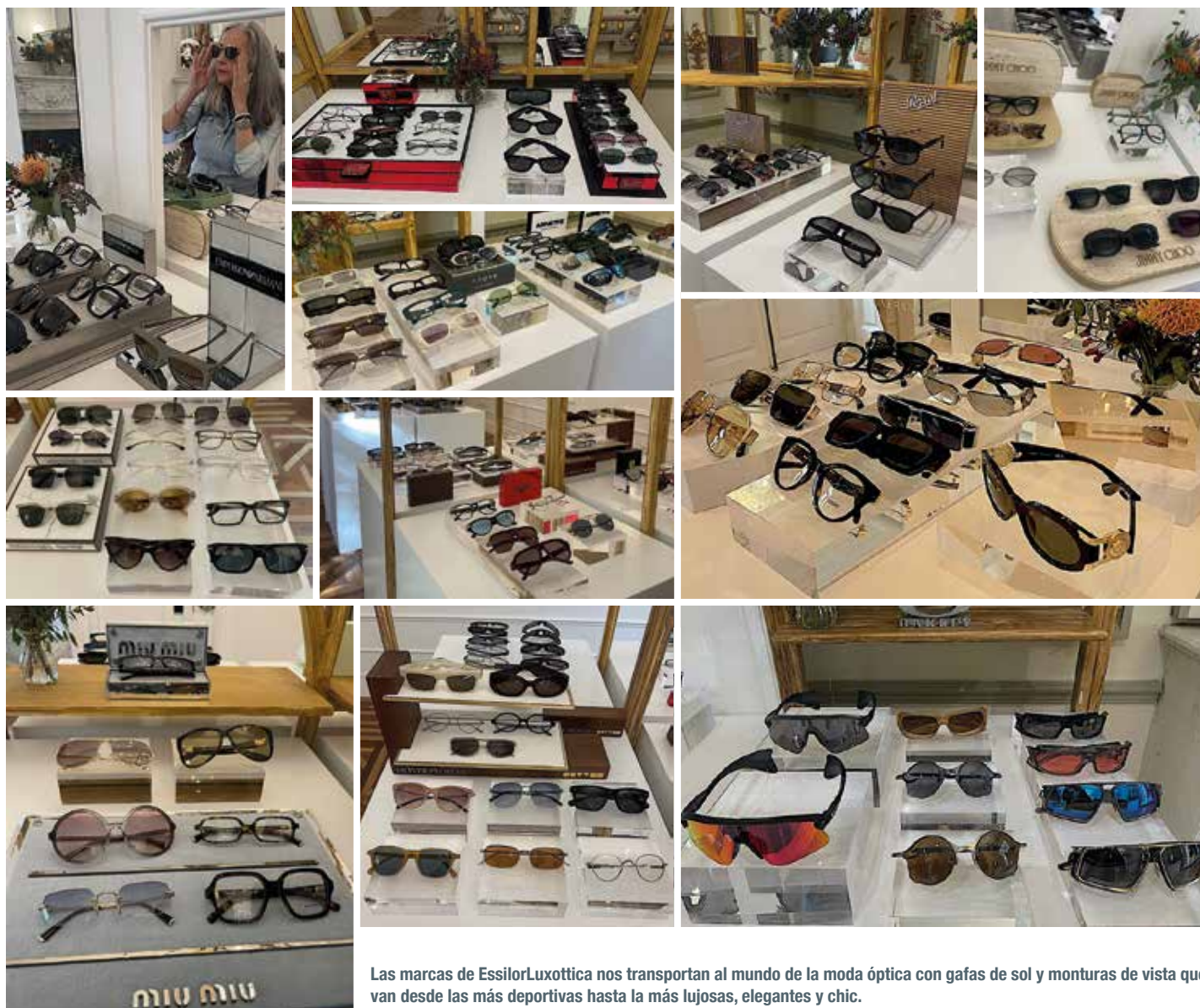
La revolución tecnológica de la gafa inteligente

La tecnología tiene un papel protagonista esta temporada de la mano de EssilorLuxottica, con [Ray-Ban](#) como epicentro de la innovación con las Meta de segunda generación. Otro de los productos que ilustran la convergencia definitiva entre óptica, conectividad y bienestar son las gafas auditivas [Nuance Audio](#).

Las Ray-Ban Meta (generación 2) representan un salto cualitativo en el segmento de las gafas inteligentes conectadas. Su nueva cámara 3K permite capturar fotos y vídeos directamente desde la varilla, con una calidad que —según los responsables de producto— "supera la de muchos smartphones". La autonomía de la batería se ha ampliado significativamente, y la sincronización con



Las Ray-Ban Meta, las Oakley Meta y las Nuance Audio son claros exponentes del papel protagonista que juega la tecnología e innovación en la cartera de gafas inteligentes de EssilorLuxottica.



Las marcas de EssilorLuxottica nos transportan al mundo de la moda óptica con gafas de sol y monturas de vista que van desde las más deportivas hasta la más lujosas, elegantes y chic.

la app permite compartir contenidos al instante, escuchar música o recibir llamadas sin que el sonido se proyecte hacia el exterior. Estas funciones, junto con un diseño cada vez más discreto, consolidan a Ray-Ban como la marca que mejor integra la tecnología en la moda óptica.

En línea de las Ray-Ban Meta se han presentado las Oakley Meta Glasses, una nueva categoría de Performance AI Glasses. Esta nueva línea de producto 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. 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 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.

Por su parte, las nuevas gafas auditivas Nuance Audio incorporan un sistema de transmisión aérea completamente integrado en la montura, sin componentes externos visibles. El objetivo es claro: romper el estigma asociado al audífono tradicional y ofrecer una solución elegante y funcional para quienes presentan pérdidas auditivas leves o moderadas. Desde una aplicación móvil, el usuario puede personalizar su experiencia sonora: ajustar el volumen, elegir entre modo frontal (ideal para conversaciones en entornos ruidosos) o modo 360, y adaptar el rendimiento a diferentes contextos. Además, las gafas pueden graduarse, incorporar lentes Transitions y convertirse así en un dispositivo integral: visión, protección solar y asistencia auditiva en uno solo.

La presentación de EssilorLuxottica dejó patente que la óptica contemporánea se mueve en dos direcciones complementarias: la estética como identidad personal y la tecnología como herramienta de bienestar y conexión. Mientras las tendencias apuestan por colores audaces, formas escultóricas y materiales innovadores, Ray-Ban continúa liderando la revolución del wearable inteligente, demostrando que el futuro de las gafas no solo se mira... también se escucha y se vive.

Esther Alonso



**GLOBAL EYEWEAR,
GOLD STANDARD.**

JANUARY **31** - FEBRUARY **1-2** - 2026

Fiera Milano, Rho



Con los cuatro modelos de la serie 3935 de LOOKKINO, LOOK sigue explorando nuevas soluciones de diseño y estilo, reafirmando su misión de fabricar en Italia monturas que son accesorios visuales y de expresión personal, incluso para las generaciones más jóvenes.

LOOKKINO

Diseño, color e innovación para jóvenes creadores de tendencias

LOOK presenta la nueva serie 3935 de LOOKKINO, una colección compuesta por cuatro monturas ópticas en acetato, NIL y XINOX. Una línea que interpreta el estilo contemporáneo desde una perspectiva joven al estar diseñada para niños de 8 a 12 años que se acercan por primera vez al mundo de las gafas de diseño.

Con un tamaño ligeramente más generoso que los modelos anteriores de la línea Lookkino, la serie se inspira en las formas y tendencias actuales, con proporciones y detalles rediseñados típicos del mundo adulto, pero adaptados a las necesidades y personalidades de los jóvenes y curiosos usuarios.

Técnicamente, la serie 3935 incluye algunos avances clave en investigación y desarrollo para la marca. Por primera vez, LOOKKINO introduce las varillas XINOX, sin las tradicionales bisagras y tornillos, y equipadas en su lugar con el icónico sistema de fijación de lentes LHS y terminales en NIL. Fabricada en acetato, la parte delantera se fija mediante el sistema BLOCK IN, ya utilizado en los modelos TRI-X. Se trata de una evolución del diseño pensada para eliminar problemas derivados del desgaste, lo que garantiza una mayor fiabilidad a lo largo del tiempo y un ajuste más estable. También se ha prestado especial atención a los aspectos estéticos y funcionales: el fresado alrededor del perímetro de la parte delantera no solo ayuda a aligerar la montura, sino que también confiere una percepción más delicada y brillante del color. Como detalle final, el logotipo de LOOK, discretamente aplicado en la varilla izquierda, realza la identidad de la gafa.

La paleta de colores gira en torno a tonos equilibrados que son a la vez sofisticados y vivos. Para satisfacer los gustos del rango de edad objetivo, la parte delantera negra se combina con colores pastel como el rosa suave y un aguamarina más brillante. La línea también incluye colores claros sobre una base transparente. Iluminando toda la colección hay toques de rosa fluorescente que añaden energía y personalidad.



LOOKKINO introduce en la serie 3935 las varillas XINOX, sin bisagras ni tornillos, y equipadas en su lugar con el sistema de fijación de lentes LHS y terminales en NIL.

La comodidad, la ligereza y la estabilidad siguen siendo los pilares de la colección LOOKKINO. Al eliminar las bisagras y los tornillos tradicionales, e integrar materiales autoblocantes junto con puntas de varillas NIL que se pueden acortar y ajustar, el diseño garantiza la máxima comodidad, facilidad de uso y un ajuste a medida para cada niño.

LOOK®

DISCOVER THE LOOK WORLD AT
OPTI Munich & MIDO Milano

16>18 January 2026
C1 // 371

31>02 February 2026
PAV. 4 // Q 15-17 R 16-18



lookocchiali.it

TRI-X MOD. 04671
Ph: Krzysztof Wyżyński XLOOK



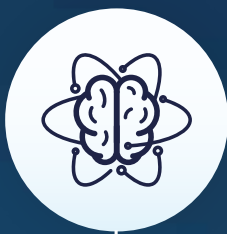
La única lente
que necesitarás.



BostonSight® SCLERAL

La lente que enamora a profesionales y pacientes.

BostonSight SCLERAL es el diseño escleral basado en la evidencia de más de **30 años de experiencia clínica** adaptando los casos más complejos en córnea irregular y superficie ocular con lentes de contacto esclerales.



INTELIGENTE

9 de cada 10 adaptaciones logran una visión óptima con la Tecnología integrada SmartSight®



PREDECIBLE

3 de cada 4 adaptaciones finalizan con éxito a partir de la lente "Standard" de caja de pruebas FitKit®



EFICIENTE

7 de cada 10 adaptaciones no requieren ningún cambio en el diseño háptico

BostonSightSCLERAL
Your partner in saving sight.

Material Preferido

 **PTIMUM**
BY **Contamac®**



Conoptica

Juntos por una visión mejor
www.conoptica.es

✉ Información y pedidos: pedidos@conoptica.es

✉ Asesoría Clínica: SSPP@conoptica.es

☎ Tef: 932 981 055

*Producto sanitario conforme con la legislación vigente. Lea con atención las contraindicaciones y los posibles efectos secundarios detallados en las instrucciones de uso del producto. Para cualquier consulta adicional póngase en contacto con el departamento de Servicios Profesionales de Conóptica.



Juan Carlos Martínez Moral, presidente del CGCOO y presidente del congreso OPTOM 2026, durante la presentación, y con Jesús Carballo Álvarez y Ángel Salmador Martín.

El CGCOO presenta una nueva edición de OPTOM

El pasado 19 de noviembre, en la sede de la Organización Colegial Óptico-Optométrica en Madrid, representantes de la industria del sector de la Óptica asistieron a la presentación del 29 Congreso de Optometría, Contactología y Óptica Oftálmica, OPTOM 2026, para conocer las novedades que se están preparando para la próxima edición del congreso, que se celebrará entre el 9 y el 11 de abril de 2026, en el transcurso de ExpoÓptica, en las instalaciones de IFEMA Madrid.

El presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas y presidente del congreso OPTOM 2026, Juan Carlos Martínez Moral, fue el primero en tomar la palabra para dirigirse a los asistentes y agradecer a todos los representantes de las compañías del sector su presencia y apoyo para la celebración de este nuevo congreso OPTOM 2026. "El próximo congreso OPTOM 2026 será una plataforma imprescindible, además de un encuentro científico y profesional de referencia, para poder debatir, conocer y aplicar soluciones y las técnicas más innovadoras para la práctica de la optometría de hoy y de un futuro inmediato" dijo Martínez Moral. También comentó algunos de los extraordinarios datos de este congreso OPTOM 2026, "como los más de 1.300 congresistas que asistirán, el desarrollo de 175 comunicaciones orales, 20 cursos clínicos, 4 sesiones plenarias y 14 sesiones de presentaciones en póster. Sin olvidar el valor del certamen bienal ExpoÓptica'26, donde se mostrarán novedades de equipamiento, instrumentación, software clínico o productos sanitarios y de óptica oftálmica, formación continuada, evidencia e independencia". Por último, agradeció a los comités científico y organizador, a los responsables de la oficina técnica y a todos los

representantes de la industria de nuestro sector, presentes en el salón, su inestimable apoyo, ayuda y colaboración en el desarrollo de ambos eventos.

Seguidamente, intervino Jesús Carballo Álvarez, del Departamento de Optometría y Visión de la Facultad de Óptica y Optometría de la Universidad Complutense de Madrid, y miembro del Comité Científico del congreso, quien ofreció un importante avance de las novedades del contenido completo de OPTOM 2026. Durante la exposición comentó el gran número de comunicaciones presentadas por parte de los colegiados: 384 comunicaciones libres, entre orales y e-pósteres, incluidas las intervenciones de OPTOM Talento. De igual manera, la sesión inaugural del congreso se celebrará el viernes 10 de abril y tratará sobre "Adaptación de la inteligencia artificial (IA) en optometría", impartida por la Dra. en matemáticas Clara Isabel Grima Ruiz, profesora universitaria de la Universidad de Sevilla y divulgadora de matemáticas. El ponente también destacó las cuatro sesiones plenarias que se desarrollarán durante el congreso.

Por su parte, Ángel Salmador Martín, director de Grupo ICM y responsable de la comercialización del congreso OPTOM 2026, expuso las posibilidades de patrocinio y colaboración. "En este congreso OPTOM 2026 se dividirán los patrocinios en "Patrocinador Institucional", "Patrocinador Premium", "Patrocinador" y "Colaborador". "El congreso OPTOM, en suma, pone de relieve la función estratégica del tejido industrial óptico-optométrico español como motor de crecimiento y desarrollo del sector, con especial atención al objetivo de impulsar la calidad de la labor del óptico-optometrista en nuestro país y la calidad de los productos desarrollados en cada una de las compañías y laboratorios de nuestro sector", concluyó.



Los organizadores de OPTOM 2026, encabezados por Martínez Moral, con representantes de las compañías del sector óptico, patrocinadores y colaboradores.

expo-óptica + audio

Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología

Colaboran



fedaó



**Enfocando a
las personas.**

09-11 2026
Abr
ifema.es

QUIERO EXPONER



OPTICALiA



Descubre nuestras marcas en exclusiva

Pedro del Hierro

MANGO

PULL&BEAR

EL GANSO.

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





opti es el futuro: ¡ve, escucha y dale forma!

opti 2026, que se celebrará 16 al 18 de enero en el Múnich Exhibition Centre, gira en esta edición en torno a la innovación, la inspiración y los encuentros. Con nuevos formatos, áreas temáticas y un concepto de contenido claro, la feria internacional de óptica y diseño vuelve a tomar la delantera a la hora de dar forma al futuro del sector.

Las diferentes áreas de exposición se distribuirán a lo largo de cuatro pabellones. En los pabellones de diseño C1 y C2, el diseño internacional de gafas se une a la diversidad creativa con más de 500 marcas dentro de la YES AREA. Por su parte, el opti DESIGN STAGE presentará las monturas de las marcas candidatas al premio del público opti FRAME STAR, que ofrecerá una primera impresión de los materiales y tendencias emergentes. Aquí también tendrán lugar las mesas redondas DOZ de la mano de la experta italiana en color, materiales y diseño Francesca Valan y Angela Mrositzki. La gurú de las tendencias en gafas, Selin Olmsted, de Nueva York, presentará aquí su Informe de Tendencias 2027. También guiará a los visitantes de opti hacia los nuevos productos más interesantes en sus opti TREND WALKS. Las marcas más jóvenes mostrarán sus ideas en las opti BOXES, donde el opti BOX AWARD premiará a la start-up más innovadora del sector de las monturas.

En la sección de Óptica (pabellones C3 y C4), los visitantes podrán descubrir todas las innovaciones referentes a toda la cadena de valor: desde la refracción y el diagnóstico hasta las gafas, las lentes de contacto y los audífonos. Es aquí donde se estrenará el opti SPHEARE, el nuevo centro dedicado a la acústica auditiva. Con más de 200 metros cuadrados, se trata de un espacio interactivo que aúna los conocimientos del sector, las mejores prácticas y las oportunidades de mercado. Proveedores líderes como

Bellman & Symfon, Meditrend, Nuance Audio, Optimus Hearing, oton & friends, PROABO o Sinfonia presentarán en opti 2026 tecnologías y conceptos que ayudarán a las empresas o expandirse en el sector de la audiolología, lo que supone una clara ventaja en las cifras de ventas.

La segunda edición de TOMORROW VISION (en el pabellón C4) también causará sensación en 2026. Bajo el lema "Juega con inteligencia. Muévete con libertad", la plataforma conjunta de los principales fabricantes de lentes de contacto —ALCON, Bausch + Lomb, CooperVision, HECHT Contactlinsen, Mark'ennovy, Menicon GmbH, MPG&E y el Grupo SEED (Wöhlk, Ultravision, Sensimed)— se centrará en la libertad que ofrecen las lentes de contacto.

El opti FUTURE VISION HUB, en el pabellón C4, mostrará todo lo referente a la asistencia sanitaria, el control de la miopía, las gafas inteligentes, la inteligencia artificial, la telemedicina y la tecnología. En la zona de start-ups opti VISIONARY (pabellón C3), las empresas jóvenes presentan sus ideas relacionadas con la inteligencia artificial, el software y las soluciones de diagnóstico.

Por su parte, el opti NEXT GENERATION HUB, situado en el pabellón C3, es un auténtico punto de encuentro para los jóvenes profesionales del sector, que aquí encontrarán temas relevantes para su desarrollo profesional, como por ejemplo, la creación de su propia empresa, sesiones de speed dating que facilitan el networking con sus compañeros o con empresas que buscan jóvenes talentos, o la búsqueda de inspiración para sus carreras. Un buen ejemplo de esto último es el opti CAMPUS, que ofrece orientación sobre formación, estudios y carreras con universidades, centros de educación superior e instituciones, es decir, un centro de formación para el futuro del sector.

opti 2026 también ofrecerá numerosos espacios para establecer contactos: el opti RUNWAY BAR, el opti BOX BAR y el YES LOUNGE, así como la tradicional opti PARTY, que se celebrará el primer día de feria.



La edición 2026 de opti llega con novedades como el opti SPHEARE, el nuevo espacio dedicado a la audiolología. "Con opti SPHEARE, estamos ampliando el alcance de nuestra feria y abriendo un campo de gran potencial para el futuro de las ópticas. La acústica auditiva y la óptica oftálmica se complementan a la perfección, y son precisamente estas sinergias las que destacamos en opti", explica Cathleen Kabashi, directora de opti.

8g

Precision Stainless Steel
Patented Screwless Hinge

Claud GD

loul[®] BUILT TO
BE LIGHT

Etnia
Eyewear
Culture



HOYA reúne a expertos internacionales para combatir la miopía infantil

En el Día Mundial de la Infancia, una jornada que se celebró el pasado 20 de noviembre y que tiene como objetivo defender el derecho de cada niño a la salud, la educación y un futuro pleno de oportunidades, HOYA Vision Care reunió a figuras líderes de la salud pública, la política sanitaria, el ámbito clínico y la innovación para lanzar un mensaje inequívoco: la miopía infantil es ya una emergencia de salud pública que requiere una respuesta global inmediata.

Durante el encuentro, expertos internacionales presentaron “Abordar la crisis de la miopía: uniendo la atención primaria, la política y la innovación responsable”, una declaración de consenso que establece una hoja de ruta clara para frenar la progresión de la miopía infantil a escala mundial. El documento subraya la necesidad de pasar de iniciativas aisladas a una estrategia estructurada y coordinada entre gobiernos, sistemas sanitarios, instituciones educativas y agentes del sector.

El panel multidisciplinar, convocado por HOYA Vision Care, destacó cuatro recomendaciones esenciales para impulsar un cambio sistémico:

1. Implementar el cribado visual pediátrico universal desde edad preescolar.
2. Reforzar la formación continua en manejo de la miopía para los profesionales del cuidado de la visión.
3. Integrar hábitos visuales saludables, tiempo al aire libre obligatorio e iniciativas educativas sobre miopía en colegios y entornos comunitarios.
4. Alinear estas medidas con políticas que combatan desigualdades en salud infantil, fomenten el bienestar digital y garanticen la cobertura sanitaria universal.

Voces expertas ante una crisis creciente

“En HOYA Vision Care nos enorgullece impulsar un movimiento centrado en proteger a los niños de la progresión rápida y prevenible de la miopía. Este desafío creciente exige un enfoque innovador y un compromiso a largo plazo para mejorar la salud, el bienestar y el recorrido vital de la próxima generación. No sólo lo sentimos como parte de nuestro propósito, sino que nos inspira a colaborar mediante alianzas transformadoras en salud, políticas públicas y educación. La detección temprana, el cuidado adecuado y la concienciación harán posible un futuro en el que la miopía deje de limitar su potencial.”, afirmó Marius de Beer, Director de Sostenibilidad de HOYA Vision Care.

La miopía infantil avanza a un ritmo acelerado y se perfila como uno de los desafíos de salud pública más urgentes de nuestro tiempo. Para 2050, se estima que afectará al 52% de la población mundial, el doble del 27% registrado en 2010. Cientos de millones serán niños que afrontarán consecuencias médicas, sociales y económicas durante toda su vida. El impacto económico es enorme: sólo

en 2015, las pérdidas de productividad por miopía no corregida en adultos alcanzaron los 244.000 millones de dólares a nivel mundial, demostrando cómo la miopía infantil genera efectos de por vida que se extienden a economías y sociedades. Sin embargo, un estudio de 2024 demostró que las intervenciones de control de la miopía son altamente costo-efectivas, lo que convierte la inacción en algo no sólo perjudicial, sino económicamente injustificable. Pese a estas realidades, los sistemas sanitarios del mundo siguen sin estar preparados para responder de forma adecuada. Jacqueline Grove, presidenta de 20/20 Quest, la fundación de National Vision, y CEO de The Coalition for Clear Vision, afirmó: “El acceso a la atención visual para todos los niños debe ser innegociable en la lucha global contra la miopía. Cada niño, independientemente de quién sea o dónde viva, merece acceso a la atención visual que podría cambiar por completo la trayectoria de su vida.”

“La miopía infantil se ha convertido en una preocupación sanitaria de gran magnitud que exige enfoques integrados y centrados en las personas en todos los niveles de atención. La iniciativa SPECS 2030 de la OMS ayuda a los países a desarrollar estrategias de atención visual sostenibles que prioricen los servicios de errores de refracción y el manejo de la miopía. Alianzas como esta mesa redonda demuestran cómo la acción global coordinada puede generar un impacto real, pero sólo si pasamos del consenso a la implementación.”, señaló Dr. Stuart Keel, PhD, representante de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Compromiso global con la visión infantil

HOYA Vision Care está a la vanguardia del avance en el cuidado visual global y participa activamente en la iniciativa SPECS 2030 de la OMS, que busca aumentar la cobertura de errores de refracción en un 40% para 2030. A través de su programa One Vision, HOYA Vision Care impulsa iniciativas que unen a empleados y grupos de interés externos para construir, de manera sostenible, comunidades más resilientes y saludables en todo el mundo.

La declaración de consenso presentada el 20 de noviembre en esta reunión global marca un momento decisivo en la lucha contra la miopía infantil. Los profesionales de la salud, responsables políticos, educadores y defensores de la visión en todo el mundo están llamados a actuar de inmediato, integrando estas recomendaciones en la práctica, las políticas y los programas comunitarios.

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

**Despierta
su
talento**



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)



UNAS VENTAJAS PENSADAS PARA QUE NUESTROS SOCIOS
OBTENGAN LA MÁXIMA RENTABILIDAD

ZASvisión

CENTROS DE SALUD VISUAL Y AUDITIVA

*Mantén tu independencia con el apoyo de una Cooperativa,
cuyos beneficios son para los socios.*

Una gran familia, que hace que tu óptica sea ÚNICA.

PROGRAMA DE GESTIÓN ONLINE (Verifactu y control horario), y **MANTENIMIENTO** (incluyendo la *nube* del programa) **PROPIO Y GRATUITO.**

• • • •

ACUERDOS CON LOS PROVEEDORES MÁS IMPORTANTES del sector de la óptica y la audiolología.

• • • •

MARCAS PROPIAS EXCLUSIVAS (monturas, lentes de contacto, salud ocular y líquidos).

• • • •

FACTURACIÓN CENTRALIZADA (simplifica tu gestión).

• • • •

PAGOS APLAZADOS.

• • • •

PORTES GRATUITOS.

• • • •

MÁRKETING PERSONALIZADO.

• • • •

FORMACIÓN CONTÍNUA en nuestro programa ZAS VISIÓN FACULTY (grabaciones, online y presencial).

• • • •

VIAJES CORPORATIVOS.

• • • •

JORNADAS Y EXPOSICIÓN ANUAL de proveedores, que combinan trabajo y ocio.

Contáctanos si estás interesado en formar parte de un proyecto sólido y de futuro.

Contacto e información:
amas@zasvision.com
609 645 109





La familia Marco Óptico con empleados y empleadas de sus ópticas, amigos-proveedores en la celebración del "Amigo invisible".

Marco Óptico celebra su tradicional cena del "Amigo Invisible"

La empresa Marco Óptico celebró su tradicional cena anual del "Amigo Invisible", un evento que reunió a empleados y partners-amigos en un ambiente cálido y festivo.

La velada, celebrada el miércoles 26 de noviembre en el restaurante Rigatoni de Majadahonda (Madrid), estuvo presidida por Ernesto Marco y marcada por la camaradería, las risas, las anécdotas y el intercambio de regalos, que añadieron un toque de sorpresa y diversión a la noche.

Más que una simple cena, el encuentro se convirtió, como todos los años, en un espacio para fortalecer lazos, reconocer el trabajo compartido durante el año y brindar por nuevos proyectos en común. Entre buena comida y mejor compañía, la participación de partners y colaboradores cercanos hizo del evento una ocasión especial, reflejando el espíritu de cooperación y amistad que ca-

racteriza a Marco Óptico, aspectos que siguen creciendo y consolidándose como pilares fundamentales de su camino.

La jornada concluyó con un sentimiento de gratitud y entusiasmo, reafirmando el compromiso de seguir construyendo juntos un futuro lleno de éxitos.

Desde Lookvision, en nombre de todos los asistentes, queremos dar las gracias a la gran familia de Marco Óptico por invitarnos a compartir la cena del amigo invisible. Nos encanta compartir momentos tan entrañables. ¡Gracias por contar con nosotros y por hacer que este encuentro sea siempre tan especial!

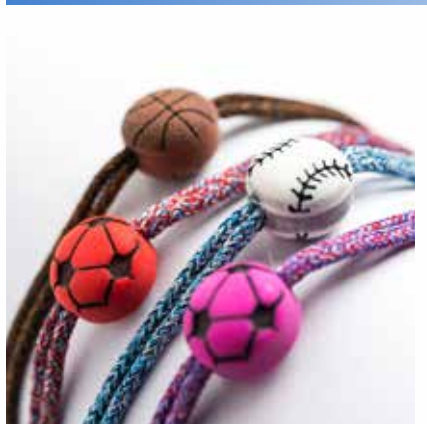


Diversos momentos del intercambio de regalos del "Amigo Invisible" de Marco Óptico.



Accesorios y equipamiento para ópticas

Donde los detalles elevan el valor de tu óptica



En **RTC** creemos en algo fundamental: la diferencia real en una óptica no solo la marcan las monturas... la marcan los detalles.

Cada accesorio es una oportunidad de demostrar profesionalidad, estilo y cuidado por el cliente. Y esa es nuestra esencia desde el primer día.

Nuestras **cadenitas** no son un simple complemento: son moda, tendencia, personalidad. Nuestros **estuches** no solo protegen gafas: protegen la imagen de tu negocio. Nuestras **gamuzas** y **líquidos limpiagafas** no son consumibles: son la prueba tangible de tu compromiso con la calidad.

Porque cuando un cliente entra en tu óptica, busca más que unas gafas. Busca confianza. Busca sentirse bien atendido. Y ahí es donde nuestros accesorios se convierten en tu mejor herramienta.

En **RTC** seleccionamos cada producto pensando en ti: en tu escaparate, en tu mostrador, en ese momento final en el que entregas unas gafas y quieres que el cliente recuerde dónde las compró... y por qué volverá.

Accesorios que visten. Accesorios que fidelizan. Accesorios que venden. Eso es RTC. Y esa es la diferencia que tus clientes sí perciben.



David E. Lalama gerente del nuevo ZEISS VISION CENTER Bonanova

El nuevo ZEISS VISION CENTER Bonanova, ubicado en C/ de Muntaner, 537 en el corazón de Sarrià-Sant Gervasi, llega a Barcelona para transformar la experiencia visual mediante una combinación de atención personalizada, innovación y tecnología de primer nivel.

Su gerente y óptico-optometrista, David E. Lalama, destaca que el centro sitúa al paciente en el centro de cada decisión, empleando la innovación como herramienta al servicio de una atención cercana y diferenciadora. Con el respaldo de ZEISS como socio tecnológico, el centro ofrece soluciones ópticas de vanguardia que unen profesionalidad, trato humano y tecnología para brindar una nueva perspectiva en el cuidado de la visión.

¿Qué motivaciones personales y profesionales hay detrás de esta apuesta por abrir un ZEISS VISION CENTER en Barcelona?

Mi principal motivación ha sido acercar la innovación tecnológica más avanzada a nuestros pacientes, para que puedan experimentar de primera mano la precisión y excelencia con la que trabajamos en esta profesión. Al mismo tiempo, la apertura de un ZEISS VISION CENTER supone un nuevo concepto de óptica en el que la imagen, la experiencia y la calidad del servicio se convierten en elementos diferenciadores.

En lo personal, este proyecto ha significado un paso muy importante: dejé Madrid para trasladarme a Barcelona y liderar la dirección de este primer ZEISS VISION CENTER en la ciudad. Lo hice convencido de que Barcelona, por su dinamismo y proyección internacional, es el lugar idóneo para implantar este modelo de óptica de vanguardia. Para mí era fundamental ofrecer un espacio que combine lo mejor de la tradición óptica con la innovación más puntera, siempre con el cuidado visual de las personas como objetivo principal.



En el ZEISS VISION CENTER Bonanova la prioridad absoluta es el cliente: que se sienta escuchado, comprendido y acompañado durante todo el proceso, además de ofrecerle una solución integral que esté completamente adaptada a su salud visual y a su estilo de vida.

En un mercado tan competitivo, ¿qué valor diferencial puede seguir ofreciendo una óptica con un enfoque independiente y especializado como esta?

Nuestro principal valor diferencial es la atención completamente personalizada, entendiendo a cada cliente como único y adaptando las soluciones a sus necesidades visuales específicas. En el ZEISS VISION CENTER ofrecemos una experiencia de refracción distinta, que gracias a la tecnología de ZEISS alcanza un nivel de precisión extraordinario. Esto no solo eleva el trabajo del optometrista, sino que también garantiza que el producto final cumpla con los más altos estándares de calidad. En definitiva, no se trata únicamente de vender gafas, sino de acompañar al paciente en un proceso de cuidado visual integral y altamente especializado, que nos permite reforzar la confianza y la relación a largo plazo de cada persona que confía en nosotros.

¿Cómo cambia la atención al cliente cuando se prioriza la personalización y la experiencia completa, más allá de vender unas gafas?

En nuestro centro, la prioridad absoluta es el cliente. Para nosotros es fundamental que se sienta escuchado, comprendido y acompañado durante todo el proceso. La diferencia está en que no buscamos únicamente resolver una necesidad puntual con unas gafas, sino ofrecer una solución integral que esté completamente adaptada a su salud visual y a su estilo de vida. Esa atención cercana es lo que convierte cada visita en una experiencia distinta, donde el cuidado visual va mucho más allá del producto.

¿Cómo fomentáis una cultura de cuidado preventivo de la visión, antes de que aparezcan síntomas o necesidades urgentes?

La mejor manera de cuidar la salud visual es la prevención. Por eso insistimos en la importancia de realizar revisiones periódicas, incluso cuando no existen síntomas aparentes, ya que muchas alteraciones visuales pueden detectarse en fases tempranas y corregirse de forma más eficaz.

En el caso de la población infantil, recomendamos especialmente limitar el tiempo de uso de dispositivos electrónicos y fomentar las actividades al aire libre, que son fundamentales para un de-



La apertura de un ZEISS VISION CENTER, como éste nuevo de Bonanova, en la Ciudad Condal, supone un nuevo concepto de óptica en el que la imagen, la experiencia y la calidad del servicio se convierten en elementos diferenciadores.

El nuevo centro ZEISS VISION CENTER en Barcelona es símbolo de una óptica que pone al cliente en el centro, apostando por una atención personalizada, una experiencia diferencial y la innovación como herramienta, no como fin.

sarrollo visual saludable. En definitiva, se trata de educar tanto a niños como a adultos en la importancia de cuidar la visión de forma proactiva, antes de que aparezcan molestias o problemas que requieran soluciones más urgentes.

¿Es posible mantener un trato cercano y humano en un entorno tan tecnológicamente avanzado?

Por supuesto. La tecnología es una herramienta extraordinaria, pero siempre está al servicio del criterio del optometrista. Son los profesionales quienes interpretan los resultados y saben trasladarlos al paciente de una forma clara y cercana.

En nuestro centro el paciente se siente acompañado en todo momento por un especialista que escucha, explica y guía cada paso del proceso. Contar con un equipo humano que combine excelencia técnica con empatía es fundamental para lograr esa fusión entre innovación y trato personal. En definitiva, la tecnología nos ayuda a ser más precisos, pero lo que realmente marca la diferencia es la calidad humana con la que acompañamos a cada paciente.

¿Qué ha significado para usted y su equipo adaptarse a los protocolos y filosofía ZEISS?

Ha supuesto un cambio importante y, al mismo tiempo, muy enriquecedor. Después de muchos años en el sector con protocolos de atención bastante estandarizados, trabajar bajo la filosofía ZEISS nos ha permitido dar un salto de calidad. El hecho de contar con todas las tecnologías integradas y funcionando de forma coordinada hace que cada detalle del protocolo de refracción cobre sentido y se traduzca en un resultado final más preciso y satisfactorio para el paciente. Para mí y para mi equipo ha significado un proceso de aprendizaje y de evolución profesional, que nos motiva a seguir creciendo y a ofrecer siempre lo mejor en cada consulta.

¿Hacia dónde cree que se dirige el sector óptico en los próximos años, especialmente en relación con la personalización y la prevención?

Creo que los ZEISS VISION CENTER representan muy bien la tendencia hacia la que evoluciona el sector: un modelo en el que la máxima personalización y la preocupación real por la salud visual son los ejes principales.

En un mercado en el que las grandes cadenas suelen centrarse en el volumen, cada vez más usuarios valoran el tiempo, la atención calmada y la experiencia cercana que ofrecen centros especializados como el nuestro. Esa demanda está marcando el camino: la óptica del futuro no solo venderá gafas, sino que se orientará a un cuidado preventivo, individualizado y basado en la confianza a largo plazo. Desde nuestra posición, creemos que trabajar con este nivel de personalización es aportar nuestro grano de arena a la evolución del sector hacia un modelo más humano y sostenible.



Para David E. Lalama, gerente del nuevo ZEISS VISION CENTER Bonanova, es fundamental ofrecer un espacio que combine lo mejor de la tradición óptica con la innovación más puntera y siempre con el cuidado visual de las personas como objetivo principal.



El customer journey: Por qué la venta en una óptica empieza antes de lo que crees

Por Txell Valls
www.txellvalls.com

Durante años, en el sector hemos pensado que la venta empezaba cuando el cliente cruzaba la puerta... y que terminaba cuando recogía sus gafas. Hoy sabemos que eso ya no es así.

Los clientes han cambiado: viven conectados, comparan todo, buscan opiniones, preguntan por WhatsApp, miran Instagram, revisan tu web, deciden con antelación y olvidan con rapidez. En resumen: **la venta empieza antes de que entren y sigue después de que salgan.**

A eso lo llamamos **customer journey**: el recorrido completo que hace un cliente desde que detecta una necesidad visual hasta que te elige, compra... y vuelve. Y entenderlo es clave si quieres vender más, competir mejor y ofrecer una experiencia de cliente a la altura del establecimiento sanitario que eres. Vamos por partes.

1. Descubrimiento: cuando el cliente entra en tu radar

Aquí no hay venta todavía, hay visibilidad. El cliente puede llegar por mil caminos: un post en redes, una noticia, un anuncio, una charla en el colegio... El primer impacto es clave, porque responde a una pregunta muy simple: "¿Esta óptica puede ser para mí?".

Si en esta fase no comunicas **quién eres, qué haces y qué tipo de problemas ayudas a resolver**, no pasas de pantalla. No hace falta un gran discurso: hace falta que cuando alguien te vea por primera vez, entienda **de qué vas.**

2. Consideración: cuando decide si tomarte en serio

En la fase de consideración, el cliente ya sabe que existes... pero ahora quiere saber si mereces su confianza.

Aquí revisa: cómo te comunicas, qué imagen proyectas, si tu mensaje es claro, si pareces profesional y coherente, si otros hablan bien de ti... Va a indagar más sobre ti mirando tu web, tus reseñas, preguntando por ahí...

Tu objetivo en esta fase no es vender, es **generar seguridad**: que piense: "Si voy ahí, estaré en buenas manos".

Cuando no cuidas esta fase, el cliente desaparece sin avisar. Simplemente se va a otra óptica que le transmite más claridad.

3. Conversión: cuando pasa del "me lo pienso" al "pido cita"

La conversión no solo es comprar, es el momento en el que el interés se convierte en acción: pedir cita, llamar, escribirte por WhatsApp, entrar en la óptica, realizar la compra.

Aquí es cuando nos lo jugamos todo: desde la facilidad en pedir una cita, hasta la bienvenida, el gabinete, la argumentación, el cierre... Aquí es donde tienes que mostrar tu valor, debe ser un engranaje perfecto, fluido... La clave de esta fase es una: **escucha, asesora, hazlo fácil.** Cuanto menos tenga que pensar el cliente para dar el paso, más opciones tienes de que lo dé.

4. Fidelización: donde está la rentabilidad de la óptica

La mayoría de negocios se olvidan de esta fase, pero es la que más impacto tiene en la cuenta de resultados.

EMBUDO DE VENTAS



La **fidelización** es todo lo que pasa **después** de la venta: cómo haces el seguimiento, si recuerdas sus revisiones, si te preocupas por cómo se adapta, si vuelves a aparecer en su vida con algo útil, si te acuerdas de su familia...

Aquí no hablamos de "detallitos simpáticos". Hablamos de negocio:

- Un cliente fidelizado vuelve.
- Un cliente que vuelve no te compara tanto por precio.
- Un cliente que confía en ti te recomienda.

Trabajar bien esta fase significa tener una óptica menos dependiente de "a ver qué entra hoy por la puerta" y más basada en relaciones a largo plazo.

No hace falta ser experto en marketing para entender el customer journey. Solo hace falta aceptar algo muy simple: **La venta en una óptica no es un momento, es un recorrido.**

ANTONIO MIRO

EYEWEAR / STUDIO 2025
AUT-WIN - PNG C1



@antoniomiroeyewear

naturalopticsgroup.com



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*

SILMO ESTAMBUL 2025

La óptica euroasiática se reunió en la encrucijada de dos continentes

Fiel a su lema "Everything About Eyewear", SILMO Estambul se ha consolidado, del 19 al 22 de noviembre, como un exitoso salón ferial internacional y la plataforma de referencia para la industria óptica euroasiática.

Impulsada por la posición estratégica de Turquía entre dos continentes y por un mercado turco en plena expansión, esta 12ª edición ha demostrado una vez más el papel clave de SILMO Estambul como lugar de encuentro transcontinental donde se desarrollan negocios, se descubren innovaciones y se crean colaboraciones entre actores internacionales y locales, como bien ha tenido ocasión de comprobar el equipo de la revista Lookvision desplazado a Silmo Estambul 2025, pulsando además la vitalidad del mercado óptico turco en particular y euroasiático en general y dejándonos una sensación inmejorable, así como a los profesionales, visitantes y expositores con los que hemos tenido ocasión de cambiar impresiones, entre ellos algunos españoles.

El Istanbul Expo Center, SILMO Estambul acogió a 700 marcas y expositores, así como a 11.736 visitantes (+12,4 % respecto a 2024) en 25.000 metros cuadrados de exposición, procedentes de Europa, Oriente Medio, Norte de África y Asia Central, de los cuales el 18% eran internacionales. Los stands de los expositores estaban cuidadosa y espléndidamente diseñados y llenos de color, ofreciendo una experiencia visual atractiva que resaltaba la innovación y el estilo característicos del sector óptico. Cada expositor supo aprovechar el espacio para mostrar sus productos de forma llamativa y profesional. Estos resultados reflejan tanto el dinamismo del mercado óptico turco como el creciente atractivo de SILMO Estambul para los profesionales de la región y más allá.



A las buenas cifras de participación y asistencia de expositores y visitantes, así como a la vistosidad de los stands, se sumó una organización impecable: flujos de entrada y salida ágiles, una señalización clara y un equipo siempre atento que garantizó que la feria transcurriera con absoluta fluidez. En conjunto, Silmo Estambul volvió a consolidarse como un encuentro de referencia para la industria óptica euroasiática, combinando buenas sensaciones, presentación impecable y una excelente coordinación



La revista Lookvision, media partner de Silmo Estambul, desplazó a su equipo a la emblemática ciudad turca para conocer y pulsar la vitalidad del mercado óptico euroasiático.





MOMENTOS MÁS DESTACADOS DEL EVENTO

- La tercera edición de los SILMO Award Istanbul volvió a poner de relieve a los actores y marcas que dan forma al mercado óptico turco en los ámbitos del diseño, la tecnología, la sostenibilidad, la innovación y la experiencia del cliente.

En la ceremonia de entrega de premios, celebrada el 20 de noviembre en el Istanbul Expo Center, se dieron a conocer las marcas, compañías y diseñadores ganadores de esta edición que resultaron ser:

Marca innovadora: AYKA OPTIK;
 representación de marca: Cemfa GÖZLÜK;
 tienda óptica: ZEHRA OPTIC;
 diseño de monturas de gafas:
 Universidad Cultural de Estambul – Ikbal Bulut;
 monturas de producción nacional:
 ROOT & STEEL;
 lentes de producción nacional: BETA OPTIK;
 mejor stand de la feria: MERVE GÖZLÜK CAMI,
 y premio especial: ANFAO.





En Silmo Estambul tuvimos ocasión de saludar y cambiar impresiones con profesionales amigos y clientes.

El Istanbul Expo Center, SILMO Estambul acogió a 700 marcas y expositores en 25.000 metros cuadrados de exposición, procedentes de Europa, Oriente Medio, Norte de África y Asia Central, de los cuales el 18% eran internacionales.



La ceremonia de entrega de los SILMO Award Istanbul tuvo lugar en el Istanbul Expo Center, la tarde-noche del 20 de noviembre, premiando a actores y marcas que dan forma al mercado óptico turco en los ámbitos del diseño, la tecnología, la sostenibilidad, la innovación y la experiencia del cliente.



- SILMO Istanbul Akademik reforzó la base de conocimientos del sector a través de conferencias impartidas por expertos e investigadores locales e internacionales sobre temas como las tendencias, la inteligencia artificial, la digitalización, la sostenibilidad y la experiencia del cliente.
- SILMO Next, con su espacio Futurology y su Foro de Tendencias –Trend Forum–, inspiró a los visitantes y ofreció una visión del futuro con colecciones temáticas que combinaban moda e innovación.



Silmo Istanbul Akademik y Silmo Next, con su espacio Futurology y Forum Trends, complementaron las actividades del Salón con conferencias, visión de futuro con colecciones temáticas y exposición de productos y plataforma de innovación de moda y tecnología.

Trend Forum

El Trend Forum no es solo una exposición de productos, sino una plataforma de innovación en la que se cruzan la moda y la tecnología y en la que interactúan los profesionales del sector. La selección temática de monturas de gafas graduadas y de sol, combinada con las tendencias más destacadas, inspiró a los visitantes, mientras que las experiencias de realidad virtual que se ofrecieron en la zona «Futurología» brindan la oportunidad de conocer la producción sostenible y las innovaciones tecnológicas en el mundo de la óptica del futuro.

Organizadas en torno a tres temas distintos: toques de metal, looks atemporales y looks atrevidos y divertidos, las colecciones de mon-

turas expuestas no solo reflejaron la visión actual del diseño en el sector óptico, sino que también integraron conceptos como la sostenibilidad y la tecnología avanzada, lo que ayuda a trazar el futuro de la industria. Los visitantes descubrieron materiales de vanguardia, procesos de producción ecológicos y monturas fabricadas digitalmente, al tiempo que se mantienen al día de las principales tendencias que dan forma al sector.

Por segundo año consecutivo, el equipo de Lookvision tuvo el placer de asistir a la feria de referencia en Euroasia y de disfrutar de la ciudad de las siete colinas, con su encanto, colorido y deliciosa gastronomía. ¡Nos vemos en la próxima edición de Silmo Estambul del 18 al 21 de noviembre de 2026!



El equipo de Lookvision también tuvo ocasión de conocer los encantos de la ciudad de las siete colinas, desde el gran Bazar y las mezquitas Azul y Santa Sofía, hasta un cruce por el Bósforo y la degustación de la deliciosa gastronomía turca en lugares emblemáticos como el restaurante Alpek, con vistas espectaculares de Estambul.



**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



Alain Afflelou inaugura en Madrid su primera tienda Magic de España

Alain Afflelou ha inaugurado en el madrileño barrio de Malasaña su primera óptica MAGIC AFFLELOU de España. Se trata de un espacio de más de 140 m2 dedicada 100% al concepto más innovador de la firma francesa, MAGIC: las auténticas gafas con clips. La marca introduce así un nuevo modelo de óptica contemporánea y funcional, diseñada para sumergir al cliente en el universo de la marca MAGIC y la versatilidad del clip: una misma gafa, múltiples estilos. Una experiencia única donde cada detalle —desde la distribución del espacio hasta la presentación del producto— integra tecnología avanzada, sostenibilidad, moda y bienestar, a través de una atención personalizada y asesoramiento óptico

de alta precisión. Eva Ivars, consejera delegada de Afflelou para España y Portugal fue la encargada de inaugurar esta nueva tienda en la capital madrileña.

Desde su lanzamiento en 2019, el concepto MAGIC ha sido un éxito, vendiendo 3 clips al minuto en el mundo. El nuevo espacio es un recorrido inmersivo a través de expositores luminosos que realzan las colecciones de mujer, hombre y niño, y un muro digital interactivo con chip RFID que, mediante un simulador, permite descubrir en tiempo real los diferentes clips y sus usos: conducción, gaming, deporte o exposición solar.



El evento de inauguración de la primera tienda MAGIC AFFLELOU en España reunió a un gran número de clientes, creadores de contenido y medios de comunicación.



En la foto, Eva Ivars, consejera delegada de Afflelou para España y Portugal, con el influencer Iban García, que intervino en el evento contando su experiencia en la nueva tienda AFFLELOU MAGIC de Malasaña.

Los usuarios podrán elegir entre más de 800 monturas y 2.000 clips disponibles. Además, descubrirán en exclusiva dos nuevas colecciones: MAGIC SUNNY y MAGIC ECODESIGN.

MAGIC SUNNY

Una nueva colección de gafas de sol que permite crear infinitas combinaciones a partir de una sola montura gracias a su sistema de clips intercambiables.

Esta colección es una oda a la luz, al color y a la libertad. Inspirada en islas paradisíacas como Bali, Fiji o Tonga, cada modelo invita a viajar con la mirada y a capturar la magia del sol en cada reflejo. Con un diseño innovador y una estética vibrante, MAGIC SUNNY reafirma la esencia de ALAIN AFFLELOU: hacer de la luz un accesorio de moda y de cada mirada, una forma de expresión.

MAGIC ECODESIGN

Esta nueva colección apuesta por un enfoque de ecodiseño que prolonga la vida útil del producto y facilita su reparación y reciclaje.

Las monturas de MAGIC ECODESIGN, fabricadas con materiales reciclados como metal y plástico rPET, reducen el impacto ambiental sin renunciar al estilo y calidad que distinguen a la marca.



TOP | VISION

I N S T O R E

Diseño holandés que transforma tu óptica

La firma holandesa **TOP VISION GROUP** es un referente internacional en mobiliario óptico. Sus columnas y estanterías combinan innovación, funcionalidad y estética para crear entornos modernos, exclusivos y pensados para potenciar la experiencia del cliente.

En un mercado cada vez más competitivo, no basta con mostrar gafas: hay que ofrecer una experiencia completa. Con las soluciones de **TOP VISION GROUP**, tu óptica se convierte en un auténtico escaparate de diseño, donde cada detalle transmite profesionalidad y distinción.



Como distribuidor oficial en España, **RTC** pone a tu alcance estas propuestas premium que transforman tu espacio, y en donde cada cliente percibe el valor añadido de tu negocio.





Máscara de esquí peaksight: el 'must' para disfrutar de la nieve sin límites

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



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

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

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

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

Cada modelo peaksigh incluye dos tipos de lentes que aportan la máxima nitidez y calidad de visión. La lente con tecnología patentada LST® equilibra las fluctuaciones extremas de la luz y garantiza una buena visión, mientras que un segundo filtro adaptativo ajusta la visión y mejora el contraste.



Retinógrafo no midriático de campo ultraamplio



Descubre imágenes
retinianas de campo
ultraamplio de alta calidad



POLARIS
EYEWEAR

La nueva colección Polaris, de Prooptica, está compuesta por modelos de sol polarizados, para hombres y mujeres, activos y exigentes, que valoran el diseño y el rendimiento.



La nueva generación de estilo e innovación ha llegado

Polaris Eyewear surge como una marca que redefine el concepto de gafas de sol polarizadas, combinando estilo, funcionalidad y tecnología de vanguardia. Presentada oficialmente en septiembre de 2025, la marca ya está presente en los mercados internacionales, entre ellos España, de la mano de Prooptica.



Entre los modelos de la colección Polaris destaca el modelo Nexus, futurista y exclusivo. Tampoco faltan versiones femeninas ojo de gato, clásicas atemporales y, a la vez, contemporáneas audaces

Inspirada en la energía de las ciudades modernas y en el espíritu libre de las aventuras al aire libre, Polaris representa la fusión perfecta entre rendimiento, diseño y tecnología, siendo creada para un público urbano, activo y exigente, que valora el diseño y el rendimiento por igual.

El corazón de la colección está compuesto por una amplia línea de gafas de sol polarizadas, desarrolladas para garantizar máxima protección, confort visual y nitidez en cualquier entorno. Con modelos que oscilan entre el clásico atemporal y el contemporáneo audaz, la colección traduce la esencia de la marca: elegancia funcional y estilo sin esfuerzo.

Entre las novedades destaca el Polaris Nexus, que rápidamente se ha convertido en un éxito de ventas y de crítica. Con su diseño futurista y funcionalidades exclusivas, el Nexus va más allá del concepto tradicional de eyewear. Equipado con la innovadora tecnología G1 Bluetooth, permite comunicación manos libres con total practicidad, un verdadero accesorio inteligente que combina moda, innovación y conectividad.

Con este lanzamiento en el que el estilo se encuentra con la innovación, Prooptica refuerza su papel en la innovación del sector óptico ibérico, presentando una marca que une tecnología, diseño y calidad para responder a las exigencias de un consumidor moderno y conectado.

prooptica[®]

full eyewear concept



Las jornadas de Opticalia se clausuraron con una gala en el Gran Casino de Aranjuez, que contó con Eva González como maestra de ceremonias y con David Bisbal, actual embajador de la marca, que dio un concierto para los más de 450 invitados al evento.

Opticalia presenta su nueva colección 2026 en el marco de sus “Brand Days”

Opticalia, una de las marcas líderes en el sector óptico en España, ha llevado a cabo su convención anual “Brand Days”. Unas jornadas de tres días en la que sus numerosos asociados se han desplazado a la capital para conocer de primera mano la nueva colección 2026.



Opticalia presentó las novedades de sus firmas en exclusiva como Pedro del Hierro, Mango y El Ganso, así como sus marcas propias The Look y Trendi, entre otras, que protagonizan las diferentes cápsulas de producto y estarán a la venta durante el primer semestre del año. También dio a conocer las nuevas decoraciones de las ópticas.

Markas en exclusiva como Pedro del Hierro, Mango y El Ganso, así como sus marcas propias The Look y Trendi, entre otras, son algunas de las marcas que protagonizan las diferentes cápsulas de producto que estarán a la venta en las ópticas durante el primer semestre del año. “Esta Nueva Colección, compuesta por diferentes cápsulas, es el resultado de muchos meses de esfuerzo y trabajo. Con cada cápsula nos enfrentamos a numerosos retos, ya que nuestra labor no solo es identificar las tendencias futuras y aplicarlas al producto, sino también tener muy presente en cada momento la esencia y valores de la marca a la que pertenece el diseño”, declara Elena Díez Fernández, Directora de Marketing y Producto en Opticalia.

Y es que, Opticalia siempre ha destacado por su carácter democrático a la hora de desarrollar sus colecciones, ya que ofrece producto para todo tipo de edades y estilos de vida, utilizando las licencias de marcas en exclusiva, así como sus marcas propias, como vehículo para llegar a los diferentes públicos.

Estas jornadas contaron con una gala de clausura celebrada en el Gran Casino de Aranjuez, que contó con la presentadora Eva González como maestra de ceremonias y con David Bisbal, actual embajador de la marca, como invitado especial, quien además dio un concierto en directo para los más de 450 invitados al evento.

“Estamos muy satisfechos con la gran acogida que ha tenido esta nueva edición de ‘Brand Days’, en los que, además de presentar nuestra nueva línea de producto, nos ha servido como momento de unión y reencuentro entre todos los que formamos esta gran marca, así como para demostrar que juntos seguiremos creciendo año tras año”, declaró Marta Alonso, Directora General de Opticalia. A lo que Montse Cremonesis, Directora de Relaciones Institucionales, añadió: “Estas jornadas son clave para Opticalia, por ello cuidamos cada detalle e impacto al asociado, fomentando así el sentido de pertenencia al grupo”.

De esta manera, la marca ya tiene todo preparado para seguir creciendo en 2026 y ofrecer a sus clientes los mejores diseños y calidades.

Conóptica presenta la nueva lente escleral BostonSight SCLERAL

Conóptica ha presentado oficialmente la nueva lente escleral BostonSight SCLERAL coincidiendo con el evento FitAcademy, organizado por BostonSight y dirigido a profesionales especializados en la adaptación de lentes esclerales.

BostonSight SCLERAL destaca por un diseño que tiene en cuenta las diferencias anatómicas entre ambos ojos e incorpora, de forma estándar, cuadrantes asimétricos en cada lente. Además, integra la tecnología SmartSight® FSE, que permite un mejor control de las aberraciones. Cuando es necesario, el profesional puede añadir hasta cuatro canales mediante la tecnología SmartChannel®, con el objetivo de abovedar obstáculos anatómicos, reducir la succión y/o favorecer el intercambio lagrimal.



Presentación oficial de la nueva lente escleral BostonSight SCLERAL, de Conóptica, durante el evento FitAcademy celebrado recientemente en Barcelona.

Otra de sus características diferenciales es FitConnect®, una plataforma online que permite gestionar pedidos y diseñar lentes 24/7. De manera intuitiva y visual, el profesional puede personalizar cada zona de cada cuadrante, añadir canales, modificar la excentricidad de la curva frontal o solicitar lentes free-form a través de Smart360° desde Pentacam CSP o Eaglet Eye. “Este lanzamiento es el resultado de un trabajo intenso y coordinado con BostonSight, con el objetivo de que los profesionales del mercado español y portugués, así como sus pacientes, puedan beneficiarse de un diseño realmente diferenciador” — destaca Albert Noguera, CEO de Conóptica.

La fabricación de proximidad en las instalaciones de Conóptica en Barcelona, junto con la asesoría clínica especializada, completa una propuesta orientada a potenciar la autonomía del profesional en la adaptación de lentes esclerales, tan necesarias para numerosos pacientes.

Con este lanzamiento, Conóptica reafirma su compromiso con la formación continuada y con la incorporación al mercado español de las soluciones más avanzadas en contactología especializada.



**BODEGAS GODELIA.
AQUÍ, SE BEBE EL PAISAJE.**

**- OBTÉN UN 25% DE DESCUENTO EN
WWW.GODELIA.ES CON EL CÓDIGO
LOOKVISION2025**





Tokai presenta en un evento exclusivo sus novedades en lentes oftálmicas

El Parador de la Granja de San Ildefonso (Segovia) fue el lugar elegido por la compañía de lentes japonesa para presentar a un grupo selecto de ópticos españoles, sus nuevos lanzamientos para los próximos meses: Lutina-Photo v2.0, una lente fotocromática que se oscurece incluso a temperaturas muy altas (hasta 40 °C) a la vez que ofrece la mejor protección UV-420 y el tratamiento USC P-UV (Ultra Shield Coating), que ofrece una gran resistencia a los arañazos, las manchas y el polvo además de proporcionar una protección 360° contra la radiación UV.

La compañía especialista en lentes oftálmicas celebró un evento exclusivo, que combinó tradición e innovación, en El Parador de la Granja (Segovia). En este marco único, durante la tarde del sábado 23 de septiembre, Juan Francisco Sánchez, responsable de formación de la compañía, y Samuel Ulens, director general de Tokai España, presentaron a un grupo de profesionales de la salud visual sus nuevos productos y tratamientos en lentes oftálmicas. Tras la presentación de las novedades, los asistentes al evento disfrutamos de una fantástica cena a base de productos típicos segovianos en la que pudimos conversar con otros profesionales del sector. El evento culminó el domingo 24 con una visita guiada a la Real Fábrica de Cristales de La Granja, donde pudimos conocer de cerca el arte y la tradición del vidrio soplado en un entorno único cargado de historia.

NOVEDADES DE TOKAI PARA LOS PRÓXIMOS MESES: LUTINA, LA ÚNICALENTE QUE PROTEGE LA LUTEÍNA DE TUS OJOS

Existen muchos trastornos diferentes que pueden afectar a nuestros ojos. De entre estos trastornos, la degeneración macular asociada con la edad (DMAE) que es la causa más común de pérdida de visión entre los mayores de 50 años. LUTINA preserva los niveles óptimos de luteína en la retina. Los estudios demuestran que la destrucción de la luteína (uno de los carotenoides esenciales) existente en la mácula puede ser la causa de este trastorno llamado DMAE. Desgraciadamente, los seres humanos no pueden producir por sí mismos esta sustancia esencial y dependen del consumo de verduras (entre otros alimentos) para incorporarla al organismo. Por eso, TOKAI ha desarrollado LUTINA que bloquea los rayos UV y ayuda a proteger la luteína que es esencial para una visión saludable.

LUTINA PHOTO

Son las lentes fotocromáticas de TOKAI que cambian de transparentes a coloreadas cuando se exponen a la radiación ultravioleta. Estas lentes fotocromáticas integran las ventajas de las gafas graduadas, adaptándose a las condiciones lumínicas de interiores y exteriores. Con el beneficio exclusivo de que protegen también la luteína tan esencial para nuestro bienestar ocular.

LA NUEVA GENERACIÓN: LUTINA PHOTO V2.0

En enero de 2026 la compañía lanzará al mercado una nueva generación de la lente LUTINA: LUTINA PHOTO V2, lente fotocromática de desarrollo exclusivo y alto nivel, con la característica de intensificar la coloración de la lente, superando una deficiencia de las lentes fotocromáticas convencionales hasta el momento. Lutina Photo 2.0 aporta hasta un 75% de absorción incluso a temperaturas extremas de 40° C.



LUTINA PHOTO V2 puede ser usada tanto en exteriores como en interiores cómodamente ya que reduce el deslumbramiento y bloquea el 100% del UV hasta 420 Nm. Se trata de unas lentes fotosensibles que se pueden utilizar en cualquier situación durante las 24 horas del día, cuidando tus ojos en todo momento. LUTINA PHOTO V2 es un nuevo estándar de comodidad y protección ya que bloquea no solo los rayos ultravioleta que inciden desde la superficie frontal de las lentes, sino también el 95% de los que inciden por cara posterior de la lente para que no se reflejen directamente al ojo.



Samuel Ulens, director general de Tokai España, junto a Juan Francisco Sánchez, responsable de formación de la compañía, presentaron las novedades en lentes oftálmicas y tratamientos para los próximos meses. Además, Javier Martín, fundador de TDSO, ofreció a los asistentes algunas claves para la mejora en la adaptación de lentes oftálmicas.

ULTRA SHIELD COATING (USC)

Otra de las novedades de la compañía es Ultra Shield Coating (USC), un tratamiento exclusivo para lentes oftálmicas de alta calidad diseñado para un uso diario con el mayor confort. Ofrece una gran resistencia a los arañazos, además de ser altamente hidrófugo, lipófugo, antiestático y de muy fácil limpieza. Además, al incluir P-UV proporcionan una protección de 360° contra la radiación UV.

Se ha desarrollado una durabilidad del tratamiento mayor que nunca. La combinación de un polímero exclusivo de TOKAI, un endurecido de alta eficiencia y una disposición molecular específica a base de iones de flúor, aporta una alta densidad a la superficie, y hace que la experiencia de uso y mantenimiento sea superlativa. USC P-UV es aproximadamente 6 veces más resistente a los arañazos que los tratamientos más estándar. Además, y complementando a USC, el nuevo tratamiento USP (Ultra Shield Performance) aporta el mismo nivel de prestaciones que USC pero con una reflexión de tan solo el 0,25%, ideal para usuarios que buscan un tratamiento acromático.

Nuevamente, Tokai aporta singularidad, vanguardia y diferenciación al negocio e imagen de tu óptica.



Para celebrar su singularidad, Tokai ofreció a un grupo selecto de clientes y medios de comunicación, entre ellos la Revista Lookvision, una cena en el Parador de la Granja y una visita guiada a la Real Fábrica de Cristales, donde pudimos conocer el arte del vidrio soplado.

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



MIDO: prepara una edición 2026 con grandes expectativas

La lista de expositores ya está disponible online

La 54ª edición de MIDO, el mayor evento internacional dedicado a la óptica, que se celebrará del 31 de enero al 2 de febrero de 2026 en Fieramilano Rho ya tiene disponible la lista de expositores online y se prepara para una edición con grandes expectativas: una previsión de alrededor de 1.200 expositores de 50 países, en línea con la edición del año pasado, incluyendo grandes regresos y 140 nuevas incorporaciones, lo que confirma el dinamismo del sector.

Las diferentes áreas de la feria ya están confirmadas, algunas de ellas ampliadas. La **Fashion Square**, el corazón palpitante del pabellón 1, será completamente renovada. En el pabellón 4, la plaza estará animada por una instalación dedicada a DaTE (Nápoles, 12-14 de septiembre), mientras que la plaza del pabellón 6 acogerá la nueva edición de la exposición **The Lens of Time**. La emblemática **Design area** vuelve a los pabellones 2 y 4, confirmándose como un centro de experimentación y creatividad: aquí llegarán expositores en crecimiento y nuevas incorporaciones, incluidas algunas marcas que abandonan la Academia para aterrizar en esta zona. The **Academy**, confirmada en el pabellón 6, refuerza su misión como aceleradora de marcas jóvenes. Acogerá a más de 90 empresas, y la sección **Start Up** contará con la participación de unas 20 nuevas empresas dispuestas a presentar proyectos y soluciones en nombre de la innovación.

La exposición “**The Lens of Time**” en el pabellón 6. Tras su paso por Venecia, la exposición dedicada a la historia de las gafas, concebida por ANFAO, llega a MIDO con una nueva configuración diseñada para el público internacional de la feria. La exposición recorre la evolución de las gafas desde sus orígenes hasta la actualidad, destacando su valor cultural, artesanal y estilístico. Tras MIDO, la exposición continuará en otoño de 2026 en Roma, en el Palazzo Piacentini, sede del Ministerio de Empresa y Made in Italy, con el futuro proyecto de llegar al extranjero.

The Vision Stage: entre formación y actualidad. El programa de reuniones, estudios en profundidad y talleres de MIDO incluye alrededor de 20 citas con periodistas, actores, deportistas, expertos en sostenibilidad, analistas de mercado y representantes de los sectores médico y óptico. Entre los temas centrales que se debatirán se encuentran la responsabilidad social, las tendencias del mercado, el comportamiento de compra y las perspectivas del mercado estadounidense.

MIDO Awards. Sigue abierto el plazo de inscripción para los premios con los que MIDO celebra la industria y su excelencia. Ópticos, minoristas y fabricantes con una visión distintiva pueden optar a tres premios: el Premio a la Mejor Tienda, **Best Store** (inscripciones abiertas hasta el 31 de diciembre), dedicado a los mejores centros ópticos del mundo y dividido en las categorías de Diseño e Innovación; el Premio CSE (Certified Sustainable Eyewear), dirigido a los productores comprometidos con prácticas sostenibles, desde el uso de materiales reciclados hasta la reducción del consumo, y el nuevo **Premio CSE Corporate**, que no premia a un solo producto, sino a la empresa expositora más virtuosa en el ámbito ESG. Toda la información y los formularios para enviar su candidatura están disponibles en la sección “Awards” de mido.com. La ceremonia de entrega de premios se celebrará durante MIDO 2026.



Disfrute de su estancia en Milán. En 2026, MIDO tendrá lugar pocos días antes de la inauguración de los Juegos Olímpicos de Invierno de Milán-Cortina, en una ciudad en pleno apogeo. Por este motivo, la feria ha preparado una serie de herramientas para facilitar la organización de su estancia en Milán, entre las que se incluye una herramienta de reserva online, desarrollada con MiCodmc, la agencia oficial de hospitalidad, que permite organizar el viaje y el alojamiento en unos pocos clics y reservar experiencias únicas, servicios dedicados a los ópticos italianos, como trenes gratuitos que se pueden reservar a partir de enero, mapas de la ciudad para descubrir Milán, y el exclusivo YesMilano City Pass, que todos los titulares del pase MIDO pueden adquirir con un 10 % de descuento y que ofrece tarifas especiales en el transporte público, el acceso al Duomo y a los principales museos de la ciudad.



Police: décadas de audacia y estilo reinventadas en su nueva colección de gafas de hombre

Police, la marca italiana del Grupo De Rigo con más de 40 años de trayectoria, se ha consolidado como un referente de estilo urbano y sofisticado, combinando actitud rebelde con diseño de vanguardia, ganándose un lugar icónico en el mundo de la moda masculina, siendo sinónimo de autenticidad y carácter en cada accesorio que firma.

La nueva colección de gafas de Police refleja su espíritu audaz, reinterpretando la tradición con un diseño innovador y distintivo. La propuesta actual se articula en tres líneas principales:

- **Contemporary:** Formas originales y modernas que aportan un look fresco y dinámico, destacando la aplicación de la "P gótica" y el logotipo de Police como sello de identidad;
- **Origins:** Inspirada en líneas clásicas, reconocible por el emblemático logotipo del águila, un guiño a las raíces históricas de la marca, y
- **Statement:** La línea premium de Police, que incluye los modelos más distintivos y exclusivos, representando la excelencia del diseño italiano.

Entre los detalles más representativos de la colección destacan las varillas perforadas inspiradas en las alas del águila y el núcleo de metal con motivo de diamantes, elementos que combinan sofisticación y audacia. Cada modelo es una declaración de estilo que refuerza la filosofía de Police: una marca que trasciende generaciones y continúa marcando tendencia en el universo de la moda masculina.

Con esta colección, Police no solo reafirma su liderazgo en el sector de gafas de sol para hombre, sino que también confirma su capacidad de innovar y evolucionar, manteniendo intacta su esencia de fuerza, carácter y estilo atemporal.



La nueva colección de gafas Police se articula en las líneas Contemporary, con formas originales y modernas; Origins, de líneas clásicas, y Statement, con modelos distintivos y exclusivos.

El Grupo celebra sus 40 años de historia mirando hacia el futuro

Farmaoptics celebró el pasado sábado 25 de octubre el acto central de sus 40 años de trayectoria. Un evento celebrado en el Hotel Hilton de Barcelona que combinó emoción, reconocimiento y una clara mirada hacia el futuro y que reunió a más de 150 personas, entre ópticos asociados, proveedores, colaboradores y trabajadores de la compañía.



Josep Esteve, presidente de Farmaoptics, intervino en el evento haciendo un recorrido por la compañía, agradeciendo a los asociados por su contribución a los 40 años de Farmaoptics y presentó a la Junta Joven, integrantes a los que vemos, de izquierda a derecha: Carla Grañó, Marc Robinat, Gilbert Esteve, Carol Vendrell y Núria Capellades.

El encuentro ofreció un recorrido por la historia de la organización a través de un vídeo que repasó los momentos más significativos del grupo. La jornada sirvió además para rendir homenaje a todas las personas que han acompañado y contribuido en el crecimiento de Farmaoptics durante estas cuatro décadas, poniendo en valor las bases que ahora impulsan esta nueva etapa.

Un futuro impulsado por la nueva Junta Joven

Josep Esteve, presidente de Farmaoptics, subrayó “la unión y la confianza mutua como pilares fundamentales que han permitido consolidar el proyecto durante 40 años” y agradeció a los asociados su compromiso con un modelo que “ha sabido evolucionar manteniendo su esencia”. Durante su intervención, Esteve presentó oficialmente a la Junta Joven de Farmaoptics, un órgano concebido para impulsar la transformación del grupo. En nombre de este equipo, Núria Capellades destacó “la importancia de acompañar a las ópticas en su crecimiento y adaptación a los nuevos tiempos”, reafirmando la voluntad de explorar nuevas oportunidades y fortalecer el posicionamiento de Farmaoptics en el sector.



Foto de grupo con fundadores, junta general, junta joven de Farmaoptics, directora técnica y CEO de Farmaoptics.

Reconocimientos a la trayectoria en el sector óptico

El acto incluyó varios homenajes a personas importantes en los 40 años de la compañía: el primero de ellos fue al primer comercial de Farmaoptics, cuya labor abrió camino al actual equipo de ventas; además, se reconoció la fidelidad de las ópticas con más de 35 años de antigüedad en el grupo, a quienes se les entregó una placa conmemorativa.

Asimismo, Farmaoptics expresó su agradecimiento a sus proveedores preferentes: INDO, EssilorLuxottica, Marcolin, Prats y Bel-tone GN Resound. Estas compañías representadas por directivos de referencia del sector óptico han mantenido con el grupo una estrecha colaboración basada en la confianza y el crecimiento mutuo desde sus inicios. Los últimos reconocimientos fueron para los socios fundadores, quienes recibieron una placa que simboliza su dedicación y aportación al desarrollo del grupo.

Un proyecto con raíces en Agramunt y visión de futuro

La alcaldesa de Agramunt, Sílvia Fernández, localidad donde nació y donde Farmaoptics mantiene su sede central, expresó “el orgullo de contar con una empresa con tanta historia y arraigo en el territorio”.



Sílvia Fernández, alcaldesa de Agramunt, localidad donde nació y tiene su sede la compañía, también intervino en este acto de celebración. En la foto la vemos con Josep Esteve y Ramona Farré, directora técnica de Farmaoptics.

El acto se cerró con un emotivo reconocimiento del equipo a Josep Esteve, encabezado por la CEO Tresa Llobet, quien agradeció la confianza depositada en ella para liderar esta nueva etapa de Farmaoptics. Llobet inauguró el acto subrayando su compromiso con la evolución del proyecto y su entusiasmo ante los nuevos retos del sector óptico.

La encargada de presentar el evento fue Ramona Farré, directora técnica y una de las profesionales con más trayectoria dentro del grupo, estrecha colaboradora de Esteve desde 1997.



Al evento de inauguración del nuevo showroom de Marcolin en Barcelona asistieron un grupo selecto de clientes del grupo, medios de comunicación y miembros del equipo directivo de Marcolin, entre ellos Fabrizio Curzi, CEO del grupo; Antonio Jové, Head of EMEA; Davide Ghellini, Corporate Communication, o Clara Magnanini, Group Communication Director.

Marcolin inaugura su nuevo showroom en Barcelona

Marcolin ha inaugurado su nuevo showroom en Barcelona con un evento celebrado en la noche del 18 de noviembre al que acudieron clientes, medios de comunicación, entre ellos la Revista Lookvision, miembros del equipo del grupo e instituciones locales.

El nuevo espacio aúna las oficinas del grupo en nuestro país con el showroom en el que se muestran las novedades en eyewear de todas sus marcas. Está situado en el corazón de la Ciudad Condal, en plena Avenida Diagonal y ha sido diseñado por el estudio de diseño milanés Navone Associati. El showroom combina elegancia y funcionalidad, ofreciendo un entorno de trabajo flexible y un amplio espacio expositivo dedicado a las marcas del portafolio de Marcolin.

“Estamos orgullosos de abrir las puertas de nuestro nuevo showroom de Barcelona, una ciudad dinámica y estratégica para nuestro crecimiento en la región EMEA. Este espacio representa un paso importante en el fortalecimiento de nuestra presencia comercial en el mercado español y en el sur de Europa, en línea con la visión global del Grupo y en continuidad con las anteriores aperturas de París, Nueva York y Londres. La centralidad del cliente siempre ha estado en el corazón de nuestra forma de operar: este showroom ha sido concebido precisamente para crear un lugar donde la escucha, el diálogo y la colaboración puedan traducirse en experiencias concretas y relaciones a largo plazo”, declaró Antonio Jové, Head of EMEA de Marcolin.

Durante el evento se realizó un fantástico cóctel amenizado musicalmente con una DJ en el que además, los asistentes recibieron una tarjeta ilustrada especial realizada por una artista local, con elementos icónicos de Barcelona y acompañada del logotipo de Marcolin. Como colofón final, todos los asistentes pudimos disfrutar de una cena en el restaurante Bosco de Lobos, en el que la gastronomía italiana fue la gran protagonista.

Marcolin Group cuenta con una red global compuesta por 15 filiales en todo el mundo, en Europa (Benelux, DACH, Francia, Italia, países nórdicos, Portugal, España, Reino Unido), América (Estados Unidos, Brasil, México), Asia (Hong Kong, Shanghái, Singapur) y Australia (Sídney), 1 joint venture (EAU) y más de 150 distribuidores internacionales asociados.



Durante la velada, un artista local obsequió a los asistentes con una tote bag personalizada y un boceto de algunos de los diseños más icónicos del grupo.



Ven y Verás Sant Adrià 2025, evento organizado por Abre sus Ojos, el Colegio San Gabriel y el Ayuntamiento de Sant Adrià, contó con la participación de un equipo de 70 voluntarios profesionales de la salud y la educación.

“Ven y Verás Sant Adrià 2025”

Abre sus Ojos organiza unas nuevas jornadas de revisión visual y auditiva para personas con discapacidad intelectual”

Los días 17 y 18 de octubre, la localidad barcelonesa de Sant Adrià de Besòs se convirtió en un referente en la atención a las personas con discapacidad intelectual gracias a “Ven y Verás Sant Adrià 2025”, unas jornadas de revisión visual y auditiva en las que Abre sus Ojos atendió a cerca de 500 personas.

El evento, organizado por Abre sus Ojos, el Colegio San Gabriel y el Ayuntamiento de Sant Adrià, contó con la participación de un equipo de 70 profesionales de la salud y la educación, que trabajaron conjuntamente para ofrecer revisiones visuales y auditivas a cerca de 500 personas con discapacidad intelectual, provenientes de asociaciones integradas en el DINCAT.

La jornada comenzó a las 9:00 horas del viernes 17 de octubre y se prolongó hasta las 19:00 horas del sábado 18 de octubre. Durante este tiempo, los asistentes pudieron beneficiarse de revisiones visuales y auditivas gratuitas, así como de asesoramiento y orientación sobre la importancia de la salud visual y auditiva. Además, como todos los años, los participantes a los que se prescribieron gafas, un total de 233 personas, las recibirán con su correspondiente graduación en sus asociaciones a la mayor brevedad posible.

Según Antonio García, Presidente de Abre sus Ojos, “este evento es una muestra más de la importancia de trabajar juntos para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual”. Añadió que “la salud visual y auditiva es fundamental para el desarrollo y la inclusión social de estas personas, y es nuestra responsabilidad garantizar que tengan acceso a los recursos y servicios que necesitan”.

A la inauguración del evento acudieron: Carles Campuzano, Presidente de la Fundació ACSAR (Associació Catalana de Solidaritat i Ajuda al Refugiat); Gerenta del Consorci Sanitari de Barcelona, Mònica Almiñana; la Alcaldesa de Sant Adrià de Besòs, Filo Cañete; la Regidora de Promoció Econòmica, Cristina Obregón; Joaquim Grau, President del COOOC (Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya); Carmen López y Víctor Galmes, representantes del DINCAT (Federació d'entitats de la discapacitat intel·lectual i del desenvolupament de Catalunya), y representantes del Colegio San Gabriel, entre otros.

“Ven y Verás Sant Adrià 2025”, contó con el patrocinio de La Caixa, Demant, CECOP, Clínica Las Claras (Salamanca), CooperVision y Grupo LAE, así como con la colaboración material de INDO, Topcon, Oculus, AJL, Moin Medical, Etnia, Vistan Gewrmany, Visión para la Acción, Shamir, HOYA y Helvetia. Varias empresas de Barcelona también se involucraron en la realización del proyecto, a destacar Guarespa y Direxis Tugsal, que aportaron su experiencia y recursos para hacer posible esta iniciativa. Además, desde hace seis años, Jamón de Monesterio colabora con Abre sus Ojos de una forma solidaria donando un jamón y enviando un cortador profesional, para hacer más agradable la labor de los voluntarios de Abre sus Ojos.

El Colegio San Gabriel, desde el inicio, se mostró muy comprometido con el proyecto, tanto es así que los alumnos de 4º de la E.S.O. se ofrecieron a colaborar como voluntarios junto con los profesionales de Abre sus Ojos, gracias a las gestiones de Claustre Besora, coordinadora del Colegio.

La jornada fue un éxito, con una gran participación y una enorme satisfacción por parte de las asociaciones de discapacidad, los asistentes y sus familias. Abre sus Ojos ya está trabajando en la planificación de futuras ediciones y en la ampliación de los servicios ofrecidos. Este evento, en definitiva, es un ejemplo de la importancia de la colaboración y la coordinación entre diferentes entidades y profesionales para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual.

Junto a Antonio García, Presidente de Abre sus Ojos, y Ernesto Marco, vicepresidente, a la inauguración del evento acudieron representantes del Colegio San Gabriel, entidades, asociaciones y colaboradores, así como la Alcaldesa de Sant Adrià de Besòs, Filo Cañete; Joaquim Grau, President del COOOC (Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya), y Carles Campuzano, President de la Fundació ACSAR (Associació Catalana de Solidaritat i Ajuda al Refugiat), entre otros.



Los voluntarios de Abre sus Ojos realizaron revisiones visuales y auditivas gratuitas a 436 personas con discapacidad intelectual en el marco de Ven y Verás Sant Adrià 2025.

Fotografías de Manu Mitru y Carlos Miralles



Freigeist de Eschenbach: La tecnología se une a la naturaleza

Las gafas FREIGEIST de Eschenbach Eyewear se inspiran en el lenguaje de diseño claro de la arquitectura moderna y encarnan el éxito, la visión y el espíritu libre. La tecnología se une a la naturaleza: la forma clara, el diseño elegante y la máxima comodidad de uso se materializan en materiales especiales de alta calidad como madera, piedra, acero inoxidable y titanio.

Con la marca de gafas premium FREIGEIST, dirigida a un público orientado al estilo y técnicamente sofisticado, Eschenbach Eyewear se centra en los más altos estándares de calidad y en monturas extragrandes, comprometidas con la idea del diseño perfecto, ofreciendo a los hombres gafas de una alta calidad, estéticamente impecables y técnicamente perfectas.

La nueva colección FREIGEIST es una visión enfocada en el diseño, gafas elaboradas con materiales naturales en combinaciones precisas, situando el énfasis en las cualidades específicas del acetato y del acero inoxidable en 10 modelos. Dos de ellos también disponibles en dos tamaños.

El diseño se inspira en las tendencias arquitectónicas con una diversa y actual paleta de colores: la moderna lente cuadrada y la sugerente lente pantos se unen al acetato fusionado con el acero inoxidable. Las flexibles plaquetas se adaptan a los puentes, tanto estrechos como anchos. La cuadrada está disponible en dos tamaños diferentes.



Proporciones minimalistas: La moderna lente pantos y la lente cuadrada exhiben una elegancia masculina en acero inoxidable. Las dos formas minimalistas, con elegantes aros oculares finalmente aplicados y bisagras de resorte, impresionan por su paleta de colores deportiva y masculina.

Versatilidad: desde las graduadas hasta las de protección solar, los modelos de acetato atemporales y antideslizantes se transforman en gafas de sol con un carácter marcado gracias a los clips magnéticos. Tanto las lentes pantos como cuadradas incluyen protección solar perfectamente personalizada.

Integración inteligente: los imanes se convierten en detalles de diseño.

Dos modelos de gafas de sol de acetato muy a la moda: mientras que el modelo cuadrado luce su silueta con una línea superior recta y un llamativo puente nasal, el segundo modelo se centra en esquinas redondeadas ligeramente deportivas. Las varillas de acero inoxidable con flexo y lentes solares en degradados de color fríos completan la gama de protección solar. Las dos gafas de sol de acero inoxidable se enfrentan también al sol con delicadeza y elegancia.

Modelos llamativos: el modelo con una línea superior recta celebra el regreso del doble puente deportivo, mientras que el modelo cuadrado es vanguardista y funcional. Modelos minimalistas y arquitectónicos con varillas modernas y lentes solares en diversos degradados de color fríos.

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®



Opticalia firma una alianza en Portugal junto a Grupo Alberto Oculista

Opticalia y Alberto Oculista, dos de las marcas más reconocidas del sector óptico en Portugal, anuncian oficialmente su unión, formando la mayor red de ópticas del país, con más de 330 puntos de venta y un equipo de más de 1.500 profesionales garantizando una cobertura inigualable en todo el territorio nacional, de norte a sur y en las islas. Esta alianza estratégica consolida una nueva referencia en el mercado portugués, reforzando la apuesta por servicios personalizados de optometría, la cercanía, la innovación y la confianza junto a los consumidores.

Este acuerdo une la experiencia, prestigio y trayectoria de Opticalia, marca reconocida a nivel internacional por su estrategia y posicionamiento en el mundo de la moda, que cuenta con grandes acuerdos con marcas pertenecientes a los mayores grupos del sector retail como Inditex o Pedro del Hierro; con la innovación, la especialización y la excelencia en el servicio al cliente de Alberto Oculista, una empresa portuguesa con más de cuatro décadas de historia y un profundo arraigo local y nacional, así como una reputación sólida en el país, basada en la confianza, innovación, competencia técnica y relación de proximidad con el cliente. De esta manera, esta unión refuerza la promesa de continuidad y valorización de la experiencia acumulada por ambas partes, ahora potenciada por el alcance y capilaridad de la red.

“Estamos muy satisfechos con este acuerdo, que nos convierte en la mayor red de ópticas del país y

nos ayuda a contribuir con nuestro plan de expansión a nivel internacional. Portugal es un mercado muy importante para nosotros, al que llegamos hace más de 13 años, y no se nos ocurre un mejor aliado para consolidar más aún nuestra presencia en el país y seguir creciendo como referentes en el sector”, declara Marta Alonso, Directora General de Opticalia, a quien vemos en la foto junto a Miguel Caires, Presidente del Consejo de Administración de Alberto Oculista, quien añade: “Creemos que el futuro de la óptica se construye con innovación, cercanía y confianza. La fuerza de esta unión reside en la complementariedad de nuestras marcas y en la capacidad de ofrecer más y mejor a quienes nos eligen cada día.”

Con esta unión, nace una nueva etapa para el sector óptico en Portugal, en la que la tradición, la innovación y la modernidad se fusionan en una marca más fuerte, más cercana y más inspiradora: Opticalia.

CECOP presenta la V Edición de los National Optics Awards



CECOP Group anuncia la quinta edición de los National Optics Awards (NOA), los galardones que reconocen la excelencia y la innovación dentro del sector óptico. Este evento anual se ha consolidado como un referente para profesionales y proveedores, al poner en valor los productos, servicios y avances que impulsan el futuro de la óptica.

Esta edición mantiene su carácter participativo: son los propios ópticos quienes eligen a los ganadores, en una votación abierta a todos los profesionales del sector en España, independientemente de su pertenencia a la comunidad CECOP. De este modo, los premios reflejan una visión auténtica y representativa de la realidad del mercado. Los galardones abarcan cinco categorías esenciales —lente oftálmica, monturas, contactología, instrumentos y audiología—, pilares sobre los que se construye la evolución del sector y su compromiso con la salud visual y auditiva.

“Cumplir cinco ediciones de los NOA es un orgullo que refleja la madurez de un proyecto que nació con la vocación de dar visibilidad a la excelencia de nuestra industria”, afirma Marta Rivera, Strategic Partners South Europe de CECOP Group.

La ceremonia de entrega de los National Optics Awards se celebrará durante Expocecop 2026. Además, los NOA continúan su expansión internacional con ediciones paralelas en Italia y Portugal, consolidando su posición como referente europeo en la distinción de la calidad y el talento del sector.

Para más información sobre los National Optics Awards y sus bases, visite: <https://www.nationalopticsawards.com/>

SEIKO Optical impulsa la digitalización de las ópticas con su nueva herramienta SEIKO Social Media Manager



En su compromiso constante con la innovación y el apoyo al óptico independiente, SEIKO Optical presenta la evolución de su plataforma SEIKO Social Media Manager, una solución digital diseñada para potenciar la presencia online de las ópticas y ayudarlas a atraer nuevos clientes de forma sencilla, efectiva y profesional.

Con esta herramienta, los ópticos pueden gestionar de manera integral su comunicación en redes sociales, accediendo a contenido exclusivo de la marca y a un calendario editorial adaptado a su negocio local. Pero ahora, SEIKO Optical da un paso más allá: la plataforma incorpora la gestión de campañas de pago geolocalizadas, dirigidas a captar nuevos clientes potenciales en su zona.

“Queremos que nuestros socios ópticos puedan centrarse en lo que mejor saben hacer: cuidar la visión de sus clientes. Nosotros nos ocupamos de hacer que su negocio sea más visible, relevante y competitivo en el entorno digital”, señalan desde SEIKO. Además, SEIKO Social Media Manager ofrece informes detallados de rendimiento, para que cada óptico pueda analizar fácilmente el impacto de sus publicaciones y campañas, y tomar decisiones más estratégicas con base en datos reales.

Con esta iniciativa, SEIKO Optical refuerza su papel como aliado del sector óptico, acercando herramientas de marketing digital avanzadas y personalizadas a cada punto de venta.

La plataforma, ya disponible para los ópticos asociados SEIKO Vision Specialist, facilita la creación de

una presencia digital coherente con la identidad de la marca, generando confianza, visibilidad y tráfico hacia el establecimiento físico. “La innovación no está solo en las lentes. Está también en la forma en que ayudamos a nuestros ópticos a conectar con el cliente final”, concluyen desde SEIKO.

Camarón Visión inaugura nuevas oficinas y centro logístico



Camarón Visión da un paso decisivo en su proceso de consolidación y crecimiento con la inauguración de sus nuevas oficinas y centro logístico, un espacio moderno diseñado para impulsar la eficiencia y la innovación y el bienestar de todo el equipo.

Las nuevas instalaciones, situadas en Tres Cantos (Madrid), son un espacio que representa en crecimiento y el fruto del esfuerzo, la pasión y la profesionalidad de Alberto Camarón, gerente y alma mater de la empresa y de su marca insignia Cool Vision, reconocida por su estilo, calidad y tecnología en el mundo de las gafas.

“Esta expansión —comenta Alberto Camarón— no solo representa una mejora en infraestructura, sino también una renovación de propósito: seguir mirando hacia el futuro con visión, confianza y pasión por lo que hacemos, por continuar construyendo una empresa donde cada mirada cuenta. Así, reafirmamos también nuestro objetivo de seguir ofreciendo al sector óptico gafas de sol y monturas, bajo la marca Cool Vision, que inspiran una nueva forma de ver bien el mundo”.

lithe
titanium  eyewear



OPTICA 2000 reabre su tienda ubicada en El Corte Inglés Castellana con un concepto innovador

OPTICA 2000 reabre su tienda ubicada en El Corte Inglés de Paseo de la Castellana de Madrid con una imagen completamente renovada bajo un nuevo concepto que transforma la experiencia óptica tradicional en una propuesta más sensorial, tecnológica y personalizada. El nuevo espacio ofrece a los clientes una experiencia premium, en línea con los valores que consolidan a OPTICA 2000 como un referente en salud visual, tendencias, excelencia y confianza. La tienda madrileña se convierte en la tercera de la marca en España en presentar este modelo innovador.

La remodelación de OPTICA 2000 El Corte Inglés Castellana representa la evolución hacia una óptica más emocional y conectada, que responde a las nuevas demandas del mercado manteniendo la calidad, la innovación y la confianza como pilares. El nuevo concepto se traduce en un espacio más cálido, orgánico y acogedor. Además, incorpora también un componente tecnológico de última generación.

Aprovechando la reapertura de la tienda, la compañía ha incorporado espacios especiales dedicados a las marcas PRADA, CHANEL y RAY-BAN, que refuerzan su propuesta premium y amplían la oferta de moda óptica con las últimas tendencias en gafas graduadas y de sol. Además, será la primera tienda OPTICA 2000 en incorporar

un espacio exclusivo para las gafas inteligentes Nuance Audio, un innovador modelo desarrollado por EssilorLuxottica que combina diseño, conectividad y tecnología de audio abierta para ofrecer una experiencia visual y auditiva única y revolucionaria. "Con esta reapertura, reafirmamos nuestro compromiso con la excelencia y con el propósito de acercarnos aún más a nuestros clientes, ofreciéndoles una atención personalizada y un servicio especializado. Estamos muy orgullosos de poder estrenar nuestro mejor concepto en El Corte Inglés más importante de nuestro país, creando un entorno moderno y acogedor que combina tecnología y profesionalidad para ofrecer la mejor experiencia en salud visual", afirma Axel Mallmann, director general de EssilorLuxottica Optical Retail Iberia.

EXPOCECOP 2026: "De la mirada al vínculo"



ECOP anuncia una nueva edición de Expocecop, el congreso anual que reúne a ópticos, marcas y profesionales del sector de la visión. El evento se celebrará los días 28 de febrero y 1 de marzo de 2026 en Madrid, bajo el claim "De la mirada al vínculo", un lema que invita a reflexionar sobre la conexión real y duradera entre las ópticas y sus clientes.

En un entorno cada vez más competitivo, donde el cliente tiene más opciones que nunca, construir relaciones sólidas basadas en la confianza, la cercanía y la experiencia se ha convertido en el verdadero motor del crecimiento sostenible. "De la mirada al vínculo" representa ese paso natural entre la primera impresión y la creación de una relación a largo plazo con el cliente. Porque fidelizar no es solo cuestión de precios o promociones: es una experiencia que se vive con los cinco sentidos. Desde la mirada que inspira confianza, hasta la voz que escucha, el entorno que transmite bienestar, el trato cercano que genera confort o el detalle que sorprende y emociona.

En este proceso, la tecnología se convierte en una aliada imprescindible. Herramientas digitales, inteligencia de datos o experiencias inmersivas permiten conocer mejor a cada cliente, personalizar la atención, anticipar necesidades y mantener viva la comunicación entre visita y visita. La innovación no sustituye la relación humana: la potencia.

Expocecop 2026 será, un año más, el punto de encuentro de referencia para los profesionales de la óptica que buscan inspirarse, formarse y anticiparse a los desafíos del mercado. A través de conferencias, talleres y espacios de networking, el congreso explorará cómo combinar emociones, sentidos y tecnología para crear vínculos más fuertes y duraderos con los pacientes. Porque más allá de la mirada, Expocecop 2026 pone el foco en el vínculo.

Ernesto Marco, galardonado en el SIODERV 2025 en "Reconocimiento a una vida dedicada a la Optometría"



Los pasados 23 a 26 de octubre, se celebró en Alicante el IX Congreso Internacional de la SIODERV. Al congreso, asistieron más de 250 especialistas en terapia visual, venidos de los cinco continentes. La calidad de conferencias y ponentes, fue resalada por los participantes y colaboradores.

En la entrega de galardones fue reconocido con el Premio Honorífico -mayor galardón concedido por dicha sociedad científica-, a D. Ernesto Marco Carmona, actual Presidente de la Sociedad Española de Especialistas en Baja Visión (SEEBV), optometrista de larga trayectoria profesional.

Según afirmó D^a. Pilar Vergara, actual Presidenta de SIODERV, "Su labor ha trascendido la práctica clínica, impulsando la creación y consolidación de entidades clave para el desarrollo profesional y humano del sector, así como la docencia y colaboración en proyectos en países en vías de desarrollo".

El premiado, en un breve discurso, agradeció de forma muy emotiva el reconocimiento de dicha distinción.

EssilorLuxottica refuerza su apuesta por la tecnología más avanzada



EssilorLuxottica continúa reforzando su compromiso con la innovación y la excelencia tecnológica para ofrecer el mejor servicio y la máxima calidad a sus clientes en España. A lo largo de 2025, la compañía ha desarrollado un ambicioso plan de inversión y renovación en su laboratorio de Madrid, con el objetivo de impulsar la eficiencia, la precisión y la personalización en sus servicios ópticos.

El proyecto se ha articulado sobre tres pilares fundamentales: la renovación de equipos clave, la integración de tecnologías de última generación y el lanzamiento de productos punteros en el mercado. Todo ello con un objetivo claro: ofrecer soluciones ópticas más precisas, procesos más eficientes y un servicio más ágil y personalizado.

Entre las principales inversiones destaca la incorporación de la nueva maquinaria antirreflejo DLX1200, que permite ofrecer tratamientos más duraderos y de alta calidad. Además, se ha implementado una célula de retallado digital equipada con dos generadores Satisloh VFT II AI y una máquina de marcado láser UV, diseñada para optimizar la personalización y el acabado de las lentes.

Estas mejoras no solo refuerzan la capacidad tecnológica del laboratorio, sino que también agilizan los procesos internos y fortalecen el servicio a los clientes, garantizando que reciban soluciones ópticas adaptadas a sus necesidades con la máxima calidad y fiabilidad.



LUCKY ADAPTATIVE AI culmina con éxito su edición 2025

La promoción Lucky Adaptive AI, impulsada por PRATS para premiar la fidelidad de los ópticos a las lentes VIMAX ADAPTATIVE, ha concluido con un extraordinario nivel de participación y más de un centenar de premios tecnológicos

entregados. La compañía agradece el entusiasmo mostrado por los profesionales del sector y celebra el éxito de una iniciativa que ha unido tecnología, gamificación e innovación al servicio del óptico.

Con una mecánica sencilla y accesible, cada compra de lentes VIMAX ADAPTATIVE daba derecho a una tarjeta con un código QR que permitía acceder a la experiencia interactiva Lucky Adaptive AI. A través de un algoritmo propio, los participantes podían obtener —de forma aleatoria— dispositivos tecnológicos de última generación, como consolas, lectores electrónicos o gafas de realidad virtual. La promoción ha superado todas las expectativas, tanto por la respuesta de las ópticas como por el número de premios concedidos.

Según Mauro Pellegrini, Global Sales & Marketing Director de Grupo Prats, esta acción ha sido un ejemplo de cómo la tecnología puede ponerse al servicio del reconocimiento y la cercanía. Pellegrini afirma que “los resultados de LUCKY ADAPTATIVE AI refuerzan nuestro compromiso con los ópticos, que son el verdadero motor de nuestra innovación”.

Bajo el lema “Focusing on you”, PRATS sitúa al óptico en el centro de su estrategia. Con más de 100 años de trayectoria y presencia en 25 países, la compañía combina la tecnología más avanzada —incluida la inteligencia artificial— con una atención personalizada y cercana. Sus centros de producción en España y Portugal garantizan entregas rápidas, precisión y soluciones adaptadas a las necesidades reales del profesional.

Cione y V-Vision acercan la realidad virtual clínica a los gabinetes ópticos



Cione Óptica y Audiología y V-Vision han anunciado una alianza estratégica para acercar la realidad virtual (VR) a los gabinetes optométricos de los asociados del grupo. Con esta colaboración, ambas entidades ponen al alcance de los profesionales independientes una tecnología que facilita el cribado, el seguimiento clínico y la terapia visual domiciliar, integrados de forma sencilla, segura y estandarizada en la práctica diaria.

La iniciativa responde a uno de los pilares fundamentales de Cione desde hace más de 50 años, como es el de apoyar la especialización y potenciar la imagen de profesionalidad de los ópticos independientes, reforzando su capacidad para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Gracias a la plataforma MyCione Online y a su central de servicios, los asociados podrán incorporar estas soluciones de V-Vision con acceso inmediato a formación en Cione Campus, materiales clínicos y soporte continuado, lo que garantiza eficiencia y resultados reproducibles.

“En Cione trabajamos para que la innovación llegue a todos nuestros asociados de una forma práctica, eficiente y siempre con vocación formativa”, señala Felicidad Hernández, directora de Formación de Cione. “La realidad virtual clínica es un paso adelante en la manera de entender la salud visual, puesto que ofrece a los profesionales independencia, herramientas diferenciales y mayor capacidad de fidelizar a sus pacientes; y a los pacientes, la tranquilidad de estar mejor atendidos y más involucrados en su propio cuidado”, añade.

El primer webinar de iniciación a la VR clínica, impartido por Álvaro Perales (V-Vision), ya está disponible bajo demanda en Cione Campus, acompañado

de materiales y protocolos prácticos. Con esta alianza, Cione refuerza su misión de ser la casa común de los ópticos independientes, poniendo la tecnología y la formación continua al servicio de la excelencia en la atención visual.

Farmaoptics visita el showroom de Safilo en Madrid



Farmaoptics visitó, el pasado 26 de noviembre, el showroom de SAFILO en Madrid para conocer de primera mano las tendencias y novedades en gafas de sol y en gafas graduadas de las distintas marcas del grupo.

Farmaoptics hace años que mantiene una estrecha colaboración con Safilo, distribuyendo directamente a través de sus delegados comerciales de zona, marcas de reconocido prestigio como: Carolina Herrera, Tommy Hilfiger y Carrera, firmas que fusionan de manera perfecta la modernidad y la tradición, con diseños contemporáneos que encajan perfectamente entre los asociados de Farmaoptics gracias a sus altos estándares de calidad.

Aprovechando esta visita hay que recordar que Farmaoptics está ultimando los detalles de su Portfolio de Marcas 2026. El objetivo es ofrecer a sus ópticas asociadas colecciones de tendencia, comerciales e innovadoras. Un conjunto de propuestas cuidadosamente seleccionadas para que las ópticas puedan ayudar a sus clientes a expresar su estilo y personalidad.

Por parte de Farmaoptics asistieron Tresa Llobet, CEO, y Ramona Farré, directora técnica, y representación de Safilo estuvieron presentes los Area Managers Pere Calderón y Gabriel Puig.

Convocado el Concurso de Diseño Óptico SILMO 2026



Desde hace más de cincuenta años, SILMO Paris reúne a las mentes creativas y vanguardistas del mundo de la óptica y la gafas. Con el Concurso de Diseño Óptico, la feria continúa con su misión: inspirar, revelar y acompañar a los talentos del mañana.

Esta nueva edición, bajo el título: El futuro de la óptica ¿cuál es la perspectiva?, invita a los estudiantes de diseño a explorar las posibilidades de la mirada, a traspasar las fronteras de la creación y a imaginar cómo será «ver el mañana». Mucho más que un ejercicio de estilo, el concurso pretende ser una invitación a pensar en el diseño como un vector de emoción, sentido y futuro.

El Concurso de Diseño Óptico 2026, un trampolín para los talentos emergentes, ofrece una visibilidad excepcional a los futuros diseñadores. Los proyectos finalistas se presentarán en la feria SILMO Paris 2026, auténtico escenario internacional del diseño óptico. El ganador recibirá 10.000 euros, que se repartirán a partes iguales entre el estudiante y su escuela, así como una promoción oficial ante los medios de comunicación.

Olivier Lapidus, diseñador francés reconocido por su visión vanguardista, preside el jurado del Concurso de Diseño Óptico SILMO 2026. Formado en Balmain, se impuso primero en el mundo de la moda antes de ampliar su universo al diseño global. Tras presidir los SILMO d'Or 2025, continúa naturalmente esta aventura asumiendo la presidencia del jurado del concurso. Una elección obvia para encarnar el espíritu de apertura, creatividad y transmisión que SILMO desea infundir a los jóvenes talentos.

Las inscripciones al Concurso de Diseño Óptico estarán abiertas hasta el 16 de junio de 2026. En julio se anunciarán los nominados y el 25 de septiembre se entregará del premio en la feria SILMO Paris.

Mordick Ópticos gana el viaje al Caribe de la promoción de lentes polarizadas de Grupo Prats

La óptica de L'Eliana (Valencia) ha resultado ganadora del sorteo "Este verano, un viaje al Caribe con PRATS", una iniciativa dirigida a ópticas de toda España que premia la confianza en las lentes polarizadas PRATS. El premio consiste en un viaje de siete días para dos personas al Caribe en régimen de todo incluido, valorado en 5.000 euros, que podrá disfrutarse entre diciembre de 2025 y enero de 2026.

El sorteo, realizado ante notario, ha contado con la participación de ópticas de toda España. Cada albarán de compra de lentes polarizadas PRATS emitido entre el 23 de junio y el 30 de septiembre de 2025 suponía una participación directa y automática, sin necesidad de inscripción adicional.

Mauro Pellegrini, Global Sales & Marketing Director de Grupo Prats, ha felicitado a la óptica ganadora y ha resaltado la importancia de la promoción, que reconoce el trabajo diario de los ópticos y su compromiso con la salud visual, al mismo tiempo que fortalece la relación de confianza que Grupo Prats mantiene con los profesionales del sector. Pellegrini ha subrayado también el agradecimiento de la compañía a todas las ópticas participantes por su implicación y confianza en las lentes, y ha destacado que esta iniciativa refleja la filosofía de PRATS de situar al óptico en el centro de su actividad bajo el lema "Focusing on you".

En la imagen vemos a Sergio Sánchez, Delegado Comercial de PRATS entregando el premio a Alejandro Jorge Pastrana, de Mordick Ópticos. Con este premio, la óptica valenciana recibe un reconocimiento que celebra su compromiso y confianza en las lentes PRATS, reforzando la filosofía de la compañía de situar al óptico en el centro de su actividad y acompañarle en cada paso de su desarrollo profesional.

En la imagen vemos a Sergio Sánchez, Delegado Comercial de PRATS entregando el premio a Alejandro Jorge Pastrana, de Mordick Ópticos. Con este premio, la óptica valenciana recibe un reconocimiento que celebra su compromiso y confianza en las lentes PRATS, reforzando la filosofía de la compañía de situar al óptico en el centro de su actividad y acompañarle en cada paso de su desarrollo profesional.



Alain afflelou lanza "Incógnito", su primer audífono con conectividad bluetooth universal



Alain afflelou ha lanzado al mercado un nuevo modelo de audífono: INCÓGNITO, la marca propia de la compañía que incorpora conectividad bluetooth universal, sin comprometer la duración de la batería. Además, estos audífonos de la gama G8 de WS Audiology utilizan un procesador Multi-Track de última generación para una mejor comprensión del habla en entornos ruidosos.

Los nuevos audífonos de Alain afflelou ya están disponibles en los 216 centros de audiolgía que la marca tiene distribuidos entre sus ópticas y centros exclusivos. Con la nueva tecnología de batería y la conectividad Bluetooth, es el único modelo del mercado que permite escuchar y transmitir desde cualquier teléfono durante todo el día, con independencia de la marca y el sistema operativo. Gracias a ello, los audífonos se pueden conectar con distintos accesorios para transmitir música, llamadas y entretenimiento.

Esta nueva incorporación, definida como una opción inteligente para oír mejor en entornos ruidosos con estudios que lo confirman, ofrece una mejor audición en situaciones sociales, gracias al avanzado Multi-Track Processing. Este sistema permite ajustar de forma automática el sonido y adaptarse en tiempo real al foco de atención del oyente. También reconoce a varios interlocutores a la vez y equilibra sus voces con el ambiente, sin perder detalle del entorno, pero consiguiendo que las conversaciones sean más claras y naturales.

Este dispositivo combina una tecnología innovadora con un diseño discreto y personalizado que se ajusta perfectamente a la anatomía de cada usuario. Están disponibles en cinco colores y con múltiples funcionalidades y la duración de su batería es de hasta 54 horas, 36 conectado a bluetooth, por lo que hace posible un uso real de varios días para aprovechar todas sus aplicaciones sin preocupaciones.

GO Eyewear Group confirma su presencia en OPTI Múnich 2026



GO Eyewear Group se complace en anunciar su participación en OPTI Múnich 2026, una de las ferias internacionales más importantes del sector de la óptica, que tendrá lugar del 16 al 18 de enero de 2026. La marca estará presente en el stand C2.415, donde presentará por primera vez sus nuevas colecciones Primavera-Verano 2026.

Será un momento clave para mostrar las líneas innovadoras y elegantes de las marcas del grupo, reforzando su compromiso continuo con el diseño, la calidad y la excelencia en el mercado europeo de la óptica. Las nuevas colecciones PV26 destacan por sus combinaciones contemporáneas de materiales, formas icónicas y detalles de primera calidad que reflejan la identidad sofisticada y moderna de nuestras marcas.

GO Eyewear Group invita a todos los partners, clientes, prensa y profesionales del sector a visitar su stand C2.415 para descubrir las tendencias que marcarán la próxima temporada y ver de primera mano los nuevos productos exclusivos que el grupo ha preparado para 2026.

Reserve la fecha: 16-18 de enero de 2026 - OPTI Múnich. ¡Go Eyewear espera darle la bienvenida!

VisionLab presenta unas nuevas lentes que protegen de la luz LED



VisionLab, fiel a su compromiso con el bienestar sensorial y la salud visual, continúa ampliando su oferta con productos especializados diseñados para responder a las necesidades de un mercado en constante evolución, ofreciendo soluciones ópticas cada vez más personalizadas, como Kúmer LED Protection, sus nuevos cristales con un desarrollo tecnológico que permiten proteger directamente el ojo de la exposición permanente a la luz LED.

Este tipo de iluminación LED puede resultar molesta para la visión, provocando dolor de cabeza, fatiga visual o deslumbramientos. Conscientes de esta situación, VisionLab ha desarrollado Kúmer LED Protection, una lente que ofrece una visión más precisa y cómoda en ambientes con luz artificial, reduciendo el cansancio ocular y mejorando el confort visual tanto en interiores como en exteriores –pantallas, conducción nocturna, entornos de trabajo o recintos deportivos–.

Su uso resulta especialmente beneficioso para aquellas personas que pasan muchas horas expuestas a luces LED, como profesionales y gamers que trabajan o juegan frente a pantallas; conductores habituales que pasan horas al volante o que circulan en condiciones de baja iluminación; y deportistas que entrenan o compiten en recintos interiores con focos LED intensos en actividades como pádel, rugby o fútbol.

Gracias a su innovación tecnológica de filtrado selectivo, estas lentes bloquean las ondas LED más perjudiciales para la visión y protegen al 100% de los rayos UV hasta los 400 nm. Están fabricadas con un material especial que incorpora un filtro verdoso visible, elemento clave de su eficiencia frente a la luz LED.

SEED™

Supporting Your Vision with
Japanese Quality



EURO *Lent*

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



¡Felicidades, Mari Carmen!

En una exclusiva digna de portada, nuestra querida compañera Mari Carmen Rodríguez ha dado el sí quiero a Adrián, protagonizando la noticia más emotiva de este número de Lookvision. Tras años de noticias, reportajes, entrevistas, deadlines y primicias, esta vez la primicia ha sido la suya propia: ha sellado el amor ante el altar con su pareja y juntos han firmado la exclusiva más importante de su vida. Con casi una década en Lookvision —a donde llegó con apenas 24 años—, Mari Carmen ha pasado de ser una joven promesa a convertirse en un pilar fundamental de la revista por su dedicación, res-

pensabilidad, disposición y pasión por su trabajo, así como por su gran calidad humana que pone a prueba en la propia redacción de la revista, en presentaciones, ruedas de prensa, ferias de óptica y viajes promocionales. Desde Lookvision celebramos con emoción la nueva etapa de quien durante años ha sabido mirar el mundo con estilo y contarlo con alma. Con todo nuestro cariño ¡Enhorabuena, Mari Carmen! Que este matrimonio sea tu reportaje más feliz y que nunca falten las buenas noticias en las próximas ediciones conjuntas tuyas y de Adrián.

Miranza podría revolucionar el tratamiento del glaucoma



¿Y si una enfermedad considerada irreversible, como el glaucoma, pudiera dejar de serlo? Esa es la pregunta que impulsa a Miranza a su apuesta por la innovación oftalmológica incorporando en España la tecnología Eyetronic, un dispositivo que utiliza estimulación eléctrica no invasiva para activar células nerviosas inactivas del nervio óptico. Este tratamiento se ha incorporado con éxito en Vissum Grupo Miranza y tiene como objetivo mejorar el metabolismo celular, preservar la función visual y, en ciertos casos, recuperar parte de la visión perdida. Según la Dra. Lucía Rial, oftalmóloga especialista en Glaucoma de Vissum Grupo Miranza, “el uso de Eyetronic cambia el concepto de una enfermedad irreversible hasta ahora”. La especialista añade que la tecnología permite tratar células ganglionares que están enfermas, con el objetivo de mejorar parámetros como el campo visual, la agudeza visual, el contraste y la calidad de vida de los pacientes. Eyetronic aplica una estimulación eléctrica segura y no invasiva para reactivar células nerviosas inactivas, contribuyendo a mejorar la función visual mediante la activación del metabolismo celular. El dispositivo está comercializado en Europa con certificado CE, y se está comenzando a utilizar también en otros países, con varios ensayos clínicos en marcha. Los efectos del tratamiento son progresivos: aunque una primera valoración más completa y precisa se realiza a partir de los tres meses, algunos pacientes reportan con anterioridad mejoras en el campo visual y en la percepción de luz, especialmente entre las personas jóvenes.

Hasta ahora, 25 pacientes han sido tratados en Vissum Grupo Miranza con Eyetronic, un tratamiento de diez sesiones seguidas, con una duración de entre 60 a 90 minutos cada una. Todos los pacientes han logrado estabilizar su enfermedad, y la mitad

ha mostrado mejoras en alguno de los parámetros evaluados, como agudeza visual, contraste o calidad de vida. Es la primera vez que se observa cierta reversibilidad en una enfermedad que afecta al nervio óptico, provocando una pérdida de visión progresiva y, hasta ahora, considerada irreversible.

La instalación urbana “Nido de Hormigas” transforma la fachada de Óptica Julio Ezpeleta



Óptica Julio Ezpeleta ha lanzado una iniciativa cultural audaz que fusiona el arte callejero con el comercio local, convirtiendo su establecimiento en la calle García Ximénez, de Pamplona, en un foco de atención artística. La intervención, titulada “Nido de Hormigas”, es una obra efímera creada por los artistas Vicente Alberio e Idoia Gesta, y busca incentivar a los ciudadanos a reexaminar su entorno cotidiano. La fachada y el escaparate del local se han transformado en un lienzo dinámico donde una colonia de hormigas, representadas con vinilos y grafiti, asciende desde el pavimento hasta el tejado. Más allá de su valor estético, el proyecto funciona como una metáfora visual. Las hormigas simbolizan la observación minuciosa, el esfuerzo colectivo y la belleza oculta en los detalles diarios.

La propuesta artística se alinea perfectamente con el espíritu de Óptica Julio Ezpeleta. La firma, dedicada a mejorar la calidad visual de sus clientes, extiende esta misión al ámbito cultural, invitando al público a “mirar de otra manera” y a descubrir la ciudad desde una perspectiva renovada y sensible.

“Nido de Hormigas” estará visible por un tiempo limitado, sirviendo como un diálogo entre el espacio comercial, el arte contemporáneo y la vida urbana de Pamplona. Se invita a los medios y al público en general a visitar la instalación y a experimentar esta singular invitación a la mirada.

El 7% de los hombres son daltónicos... y muchos aún no lo saben



El daltonismo, una alteración visual que afecta la percepción de los colores, continúa siendo un problema poco conocido entre la población masculina. Se estima que un 7% de los hombres y apenas un 0,2% de las mujeres presentan algún tipo de daltonismo, aunque muchos no son conscientes de ello.

El daltonismo se origina por una alteración en las células fotorreceptoras de la retina, conocidas como conos, responsables de percibir los colores primarios (azul, verde y rojo). Aunque no existe una cura, detectar el daltonismo a tiempo es fundamental. “Un diagnóstico precoz evita problemas de autoestima en la infancia y ayuda a adaptar la enseñanza y las actividades escolares”, afirma Alicia Escuer, directora técnica y de formación de Óptica & Audiología Universitaria. Los padres suelen notar las primeras señales cuando sus hijos aprenden los nombres de los colores y presentan confusión persistente.

La importancia de su detección también radica en que puede conllevar implicaciones en el día a día de las personas, al no diferenciar bien determinados colores, incluso en la elección profesional: las personas afectadas suelen tener limitaciones para desempeñar determinadas profesiones que requieren una percepción cromática precisa, como piloto, controlador aéreo, policía o diseñador.

Muchas personas desconocen que tienen daltonismo y se pueden adaptar a su manera de percibir los colores, aunque pueden encontrar dificultades en tareas de la vida cotidiana, como interpretar semáforos, mapas o gráficos. También, para ciertas actividades, existen filtros especiales que pueden ayudar a mejorar la percepción de los colores.

Para detectar el daltonismo “existen tests online, que permiten una primera orientación, pero lo más fiable es acudir a una óptica o a un profesional de la visión, donde se realizan pruebas específicas para confirmar el diagnóstico”, señala Escuer.



ICONIC40 Edición Limitada. Ayer visionario, hoy icónico

Para conmemorar el hito de 40 años de creatividad "Beyond Limits", J.F. Rey rinde homenaje a un auténtico icono: las JF2207 "Scorpion". Reinventadas como ICONIC40, esta edición limitada exclusiva está disponible en cuatro combinaciones de colores, cada una de ellas fabricada en 400 piezas numeradas individualmente

Lanzada en 2007 y bautizada como "Scorpion", la montura original destacaba por su diseño revolucionario, sus varillas articuladas técnicas que recordaban al caparazón de un escorpión y su espectacular presencia gráfica: un poderoso símbolo de la estética vanguardista de J.F. Rey que ya encarnaba la filosofía "Beyond Limits" de la marca.

La edición ICONIC40 realza este icono con líneas esculturales, acabados refinados y materiales de primera calidad. Cuenta con un estampado exclusivo en las varillas y una sofisticada paleta de colores que resalta los detalles bicolor característicos de la marca, además de uno en plata brillante, en homenaje al modelo original.

La articulación segmentada de las varillas se ha perfeccionado: más ligera, más ergonómica, pero siempre fiel a su característica sensación cinética. Rebelde y expresiva, fácilmente reconocible pero más cómoda y moderna, ICONIC40 une el orgulloso legado de la marca con una profunda visión centrada en el futuro.

Reservada para sus socios ópticos, una caja de coleccionista especialmente diseñada reúne los cuatro modelos, mientras que cada montura se presenta en un embalaje exclusivo de aniversario para los entusiastas de la marca, una verdadera celebración del diseño de J.F. Rey, que sigue traspasando fronteras e inspirando.



La icónica montura J.F. Rey Iconic40, en edición limitada, destaca por sus líneas esculturales unisex, acabados refinados y materiales de primera calidad.



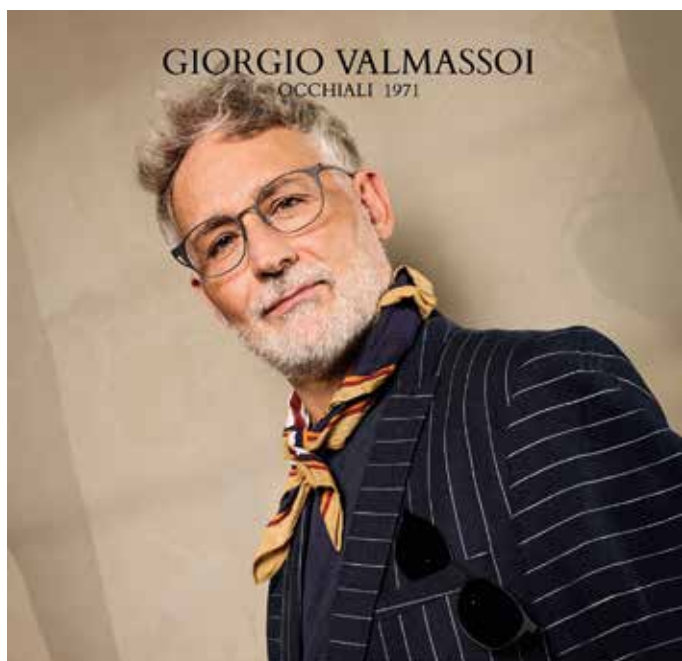
Para los socios ópticos, la edición Iconic40 se presenta en una caja de coleccionista que reúne los cuatro modelos, mientras que cada montura va en un embalaje exclusivo de aniversario.



Giorgio Valmassoi

Estilo y versatilidad siempre y en cualquier situación

Innovación, diseño, elegancia y confort Made in Italy llegan a las ópticas y a sus clientes de la mano de Thema Optical con los nuevos modelos con clip de su emblemática marca Giorgio Valmassoi.



Estilo y versatilidad se dan cita en los cinco nuevos modelos Giorgio Valmassoi de gafas de graduado con clip solar. Realizados en aluminio y titanio, están disponibles en tres colores cada uno y son fiel exponente de la innovación tecnológica y la artesanía italiana, combinando confort, diseño y resistencia. Una colección que demuestra cómo, en el mundo de las gafas, el detalle puede transformarse en movimiento.

Los nuevos modelos, entre ellos el clásico y redondeado VL-439 y el ligero y minimalista VL440 combinan materiales de alta calidad con procesos de fabricación de precisión para garantizar ligereza, durabilidad y estilo. La innovadora tecnología de corte láser permite que el material mantenga su flexibilidad sin perder resistencia, logrando un ajuste natural y cómodo.

Además, la nueva colección Giorgio Valmassoi introduce una tecnología exclusiva que redefine el concepto de confort y diseño en el mundo del eyewear: la bisagra viva (Living Hinge), un corte láser de alta precisión que aporta flexibilidad y movimiento al diseño. Esta tecnología permite que la montura se flexione con naturalidad sin comprometer su integridad estructural, ofreciendo comodidad, adaptabilidad y resistencia en el tiempo, logrando una combinación perfecta entre estética y funcionalidad, pensada para quienes valoran la excelencia en cada detalle. Un detalle invisible que transforma el confort en una verdadera experiencia sensorial. Innovación y elegancia en movimiento. Elige para tu óptica la calidad que hace la diferencia.



Ligereza, estilo y versatilidad se dan cita en los nuevos modelos de gafas graduadas con clip solar de la marca Giorgio Valmassoi.



para sus marcas

Ana Hickmann
eyewear

T-CHARGE
EYEWEAR

Hickmann
eyewear

BULGET
EYEWEAR

J
JO&MARGOT
Milano

TRUSSARDI
EYEWEAR

Bravewear

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

Se **traspasa Distribuidora de monturas y gafas de sol de media y alta gama**, con cartera de más de 600 clientes nacionales. Se incluye todo el material (almacén, ordenadores, muestrarios, etc.) y el programa informático de gestión. Contactar con la revista Lookvision: info@lookvision.es o en el teléfono: 649819655, que transmitirá el contacto a la empresa distribuidora.

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.

l.zangrandi@seaportodlm.com

XavierGarcia

**BUSCAMOS AGENTE DE VENTAS
FREELANCE XAVIER GARCIA EYEWEAR**

¿Eres un profesional con experiencia en ventas B2B, con contactos en el sector óptico y pasión por el diseño y la innovación?

Xavier Garcia Eyewear, marca española de gafas de diseño de autor y sofisticadas, está ampliando su red comercial y buscamos agentes dinámicos y comprometidos para diversas zonas de España:

¿QUÉ OFRECEMOS?

- Experiencia en ventas B2B, idealmente en ópticas.
- Márgenes atractivos.
- Apoyo comercial y materiales de marketing.
- Acceso a una cartera de clientes consolidada.

¿QUÉ BUSCAMOS?

- Experiencia en ventas B2B, idealmente en ópticas.
- Red de contactos en la zona.
- Proactividad, autonomía y orientación a resultados.
- Pasión por el diseño y capacidad para transmitir la propuesta de valor XG.

¿Quieres representar una marca innovadora, reconocida y competitiva?

Si te interesa representar una marca que combina innovación, color y estilo urbano, ¡queremos conocerte!

Envía tu CV y carta de presentación a:
administracion@xaviergarcia.design

Zonas a cubrir: Centro y Extremadura



Empresa italiana con más de 40 años de experiencia en el sector de la óptica busca agentes comerciales dinámicos y motivados para desarrollar la red de distribución en España, en las zonas de:

- Centro
- Levante

NUESTROS PUNTOS FUERTES:

- Productos únicos y de alta calidad, 100 % Made in Italy.
- Líder en el segmento de niños con la colección LOOKKINO.
- Servicio de atención al cliente en español y asistencia comercial dedicada.

¿Quieres representar una marca innovadora, reconocida y competitiva?

Ponte en contacto con nosotros para obtener más información:

Puedes llamar a nuestro número gratuito: **900 936 946** o enviar tu currículum a marketing@lookocchiali.it.



Empresa Española líder de gafas deportivas, con negocio en 15 países, **NECESITA Agentes para la colección de graduado DEPORTIVO**, para las zonas:

- Comunidad Valenciana, Murcia
- Aragón, País Vasco Navarra y La Rioja.
- Andalucía

REQUISITOS:

- Experiencia demostrada en el canal óptico, y que sea demostrable.
- Vehículo propio
- Antigüedad suficiente en la zona de trabajo.

OFRECEMOS:

- Diferentes tipos de contratos, según exclusividad y dedicación.
- Estamos abiertos a diferentes tipos de remuneración según la dedicación y experiencia.

Interesados enviar Currículum a:
francisco@eassun.com



Por ampliación de su red comercial precisa:

AGENTES COMERCIALES AUTÓNOMOS

para la representación de sus marcas en varias zonas de España



ANNE MARI
we inspire women

JENS HAGEN
EYEWEAR

vistamax
EYEWEAR

Interesados enviar Currículum Vitae a:
info@distropvision.es o llamar al teléfono **983 31 38 28**.



evil eye

*responsibly
produced
eyewear*



Made in Austria

**Made with
biocircular material**



NUEVAS

Varilux®

Physio® extensee™

Varilux®

#1 marca líder de lentes progresivas

en el mundo¹

Alta intensidad visual en
todas las condiciones de luz²

Mayor nitidez y contraste visual



essilor

evolving
vision*

1. Fuente: Datos de Euromonitor International 2024. Valor de venta en las categorías de lentes para gafas y marcas de lentes progresivas.

2. Varilux® Physio® extensee™ - estudio a consumidores en condiciones reales - Eurosyn - 2024 - Francia (1979 usuarios de lentes progresivas).

© Essilor International. Octubre de 2024. Reservados todos los derechos. Essilor®, Evolving Vision™, Varilux®, Varilux® Physio® extensee™ y Populizer™ son marcas comerciales de Essilor International. Monturas: Oliver Peoples®

* Transformando la visión.