

Look *VISION*

N° 231 • 20 ENERO/20 JANUARY • FEBRERO/FEBRUARY 2026



Silhouette

TITANIUM MEETS TITANIUM
Exclusively photographed at

GUGGENHEIM BILBAO



LA MÁS PROGRESIVA¹

Fácil | Cómoda | Constante | Salud*

El diseño 3-Zone Progressive™ proporciona
una claridad sin esfuerzo y transiciones suaves de cerca a lejos.¹

Las tecnologías Advanced MoistureSeal® y ComfortFeel
están diseñadas para ofrecer un confort excepcional
durante 16 horas y ayudar a mantener la homeostasis de la
superficie ocular.²⁻⁴

Lleva a los pacientes presbítas, y a tu práctica, más allá de lo que
pensabas que era posible.



* 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. UODMF00371B.25

1. Resultados de un estudio de 3 semanas en 20 centros, realizado con 294 usuarios habituales de lentes de contacto blandas multifocales, sobre las lentes de contacto multifocales desechables diarias Bausch + Lomb (kalifilcon A). Solo las lentes de contacto multifocales Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY combinan un Diseño Progresivo de 3 Zonas (3-Zone Progressive™ Design) para una claridad sin esfuerzo desde cerca hasta lejos, y un sistema completo de hidratación y confort con las tecnologías avanzadas MoistureSeal® y ComfortFeel, que ofrecen un entorno rico en humedad, alta transmisión de oxígeno (Dk/t), bajo módulo y bloqueo UV. 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). 2. Product Performance Evaluation of a Novel Silicone Hydrogel Contact Lens: kalifilcon A Daily Disposable Contact Lenses - Summary of kalifilcon A Patient Comfort and Vision Outcomes for Patients Who Wore Lenses for 16 or More Hours Per Day. Bausch & Lomb Incorporated, Rochester, NY, 2021. 3. Kalifilcon A Multifocal and kalifilcon A Single Vision Mechanical Design Comparison. 4. Rah M. Ocular surface homeostasis and contact lens design. February 2021.

 3-Zone
Progressive[™]
DESIGN

CERCA

INTERMEDIA

LEJOS

 Advanced
MoistureSeal[®]
TECHNOLOGY

+

ComfortFeel[®]
TECHNOLOGY 



Live the **ULTRA** Life.

BAUSCH + LOMB



- Tecnología antirreflejante de última generación
- Transparencia
- Visión limpia y nítida

QUARZ AIRON^{UV+}

Deja ver lo mejor de tus ojos

Presentamos el **tratamiento *premium* antirreflejante** de PRATS, que redefine la transparencia.

Pensado para quienes buscan la máxima claridad y un acabado impecable en sus lentes.

Gracias a su tecnología multicapa antirreflejante de última generación, reduce los reflejos en ambas caras de la lente ofreciendo una **transparencia casi total**, y una visión limpia y nítida en todo momento.

THE
AIRON
GAME

Por cada pedido de lentes con QUARZ AIRON^{UV+}, recibirás la posibilidad de participar en este desafío que combina suerte, transparencia y tecnología.



¡Puedes ganar premios únicos!

*Vigente a partir de febrero.

expo-óptica + audio

Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología

Colaboran



fedaó



**Enfocando a
las personas.**

09-11 2026
Abr
ifema.es

QUIERO EXPONER



sumario

10 Editorial.

12 Titanium Meets Titanium: Silhouette se une al Guggenheim Bilbao en una colaboración icónica.

13 Silhouette. Titanio Transformado: The Refined, donde la innovación se convierte en arte.

14 Humphrey's eyewear de Eschenbach, un mundo tan real como tu imaginación.

18 Face a Face F Collection: Nueva dimension.

20 Entrevista. Fabrice Albert, Director General de J.F. Rey, y María Fernández, Country Manager de J.F. Rey y Visibilia para España y Portugal.

24 Masai Eyewear: Nueva colección y campaña multicultural creada con IA.

26 iGreen, nuevas colecciones con clip: entre versatilidad y sostenibilidad.

28 Sensity Colours, cuando la visión se viste de color: la nueva era de las lentes fotocromáticas con estilo.

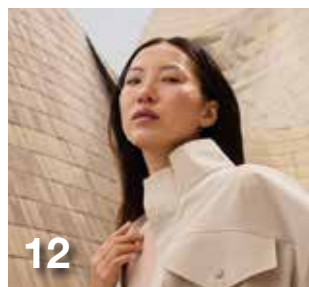
32 Monsine presenta su nueva colección Gentle Femme.

34 Entrevista. Lorraine Berton, presidenta de MIDO y ANFAO.

36 Centrostyle lanza nueva colección de sol y monturas con clip solar.

38 Ørgreen Studios Academy: un viaje a los orígenes de la marca danesa a través del diseño y la comunidad.

40 Tendencias.



47 opti 2026 mostró en Múnich el futuro del sector óptico.

54 Morel par Jean Nouvel: La pureza de la redondez.

56 Evil eye speedsense: diseñadas para alcanzar tus mejores marcas, ¡para las distancias más exigentes!

60 Así afecta el frío a la salud visual: síntomas y molestias más frecuentes.

62 Zoco Eyewear®, color, diseño y oficio familiar desde el corazón de Andalucía.

64 Si hoy abrieras tu óptica, ¿qué decidirías antes de empezar? Por Txell Valls, Rita Balzi y Carolina Lober.

66 Sevenoaks Eyewear, una colección de estética potente y en tendencia.

68 Entrevista. Marta Alonso, Dirección General de Opticalia.

69 Opticalia presenta "Chocolate", su nueva colección cápsula junto a Pedro del Hierro.

70 Fiesta del Roscón 2026 de TDSO: tradición y celebración.

71 Descubre con Go Eyewear los estilos de gafas más modernos y el color Pantone de 2026.

72 Noticias.

79 Kaleos Shapes #003: Gafas de sol de edición limitada.

80 Eyespace, marcas de alto rendimiento para el estilo de vida actual.

81 Agenda de anuncios.

contents

Nº 231. 20 ENERO/JANUARY 20 - FEBRERO-FEBRUARY 2026

10 Editorial.

12 Titanium Meets Titanium: Silhouette joins forces with the Guggenheim Bilbao in an iconic collaboration.

13 Silhouette. Transformed Titanium: The Refined, where innovation becomes art.

14 Humphrey's eyewear by Eschenbach, a world as real as your imagination.

18 Face a Face F Collection: A new dimension.

20 Interview. Fabrice Albert, Managing Director of J.F. Rey, and María Fernández, Country Manager of J.F. Rey and Visibilia for Spain and Portugal.

24 Masai Eyewear: New collection and multicultural campaign created with AI.

26 iGreen, new clip-on collections: versatility and sustainability.

28 Sensity Colours, when vision is dressed in colour: the new era of stylish photochromic lenses.

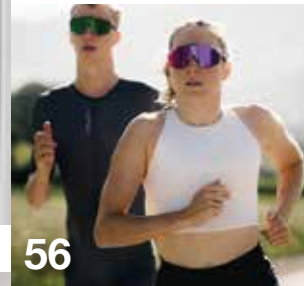
32 Monsine presents their new Gentle Femme collection.

34 Interview. Lorraine Berton, president of MIDO and ANFAO.

36 Centrostyle launches a new collection of sunglasses and frames with clip-on lenses.

38 Ørgreen Studios Academy: a journey to the origins of the Danish brand through design and community.

40 trends.



47 opti 2026 showcased the future of the optical sector in Munich.

54 Morel par Jean Nouvel: The purity of roundness.

56 Evil eye speedsense: designed to help you achieve your best results, for the most demanding distances!

60 How cold weather affects visual health: the most common symptoms and discomforts.

62 ZOCO Eyewear®, colour, design and family craftsmanship from the heart of Andalusia.

64 If you were to open your optician's shop today, what would you decide before getting started? By Txell Valls, Rita Balzi and Carolina Lober.

66 Sevenoaks Eyewear, a collection with a powerful, on-trend aesthetic.

68 Interview. Marta Alonso, General Management of Opticalia.

68 Opticalia presents 'Chocolate', their new capsule collection in collaboration with Pedro del Hierro.

70 TDSO's 2026 Roscón Party: tradition and celebration.

71 Discover the latest eyewear styles and the Pantone colour of 2026 with Go Eyewear.

72 News.

79 Kaleos Shapes #003: Limited edition sunglasses.

80 Eyespace, high-performance brands for today's lifestyle.

81 ADS Agenda.



**GLOBAL EYEWEAR,
GOLD STANDARD.**

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

Fiera Milano, Rho



NUESTRA PORTADA: El titanio ha sido desde la década de 1990 el motor de la innovación pionera de Silhouette. Hoy sigue definiendo su enfoque de diseño, llevando los límites de lo posible en gafas a nuevas fronteras. Ahora, para rendir homenaje a su maestría, se une al Museo Guggenheim Bilbao, como patrocinador durante tres años, en una colaboración única, un socio que comparte su visión de fuerza y ligereza, precisión y fluidez. Para celebrar este momento clave, Silhouette lanza una campaña global de marca para generar entusiasmo y reafirmar su liderazgo en el mundo de las gafas ultraligeras y de titanio puro.

LookVISION

**Nº 231 • 20 ENERO/JANUARY
FEBRERO/FEBRUARY 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:

elestudio.com

Impresión: **Monterreina**

Depósito Legal: **M -24975-2001**

editorial

La temporada de ferias del sector se inició en Múnich.

MIDO y ExpoÓptica serán los próximos puntos de encuentro para la industria óptica y audiológica

Recién llegados de Múnich, que cerró sus puertas el pasado 18 de enero, con un balance muy positivo incrementando tanto sus cifras de visitantes (21.972), como de expositores (354), nos preparamos para encarar una temporada cargada de ferias y eventos que se prevé intensa. opti 2026 —de la que podréis ver un reportaje en profundidad en el interior de este mismo número— ofreció un espacio para la presentación de productos, debates profesionales y encuentros personales, todo ello en un ambiente abierto, cálido y, al mismo tiempo, muy profesional.

Ahora, los profesionales del sector nos preparamos para la próxima gran cita a nivel mundial: MIDO. Del 31 de enero al 2 de febrero de 2026 en Fieramilano Rho unos 1.200 expositores de alrededor de 50 países presentarán todas sus novedades.

Las diferentes áreas de la feria ya están confirmadas, algunas de ellas ampliadas. La Fashion Square, el corazón del pabellón 1, se mostrará en un formato totalmente renovado. 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.

En el pabellón 4, la plaza estará animada por una instalación dedicada a DaTE (la feria que se celebrará en Nápoles del 12 al 14 de septiembre), mientras que la plaza del pabellón 6 acogerá la nueva edición de la exposición The Lens of Time. The Academy, la zona dedicada a las marcas más jóvenes se situará en el pabellón 6, acogiendo a más de 90 empresas, así como la sección Start Up, que 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", tras su paso por Venecia, llega a MIDO y podrá ser visitada en el pabellón 6. Dedicada a la historia de las gafas, esta muestra concebida por ANFAO, recorre la evolución de las gafas desde sus orígenes hasta la actualidad, destacando su valor cultural, artesanal y estilístico. Por su parte, "The Vision Stage", el programa de talleres y conferencias 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.

Como cada edición, MIDO también entregará sus diversos galardones que celebran la industria y su excelencia. Así, ópticos, minoristas y fabricantes podrán optar a los premios: Best Store, 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.

La siguiente cita tendrá lugar el próximo mes de abril en nuestro país. Del 9 al 11 de abril, IFEMA Madrid albergará una nueva edición de ExpoÓptica+Audio, la feria de referencia del sector para la península ibérica. Con un formato renovado, ExpoÓptica presenta un modelo ferial adaptado plenamente a las demandas del sector óptico y de la audiológica estrenando un entorno más digital, moderno, con nuevas marcas nacionales e internacionales, enfocado a la moda y la salud con contenidos también dirigidos a impulsar la puesta en marcha y proyección de nuevas empresas, pero también de las marcas más consolidadas.

La Revista Lookvision está y seguirá estando presente en los eventos más relevantes del panorama óptico y auditivo a nivel mundial para ofreceros todo lo acontecido en estas páginas y a través de nuestra página web (www.lookvision.es) y en nuestras redes sociales: Facebook, LinkedIn e Instagram. Nos vemos en MIDO, Milán, y, por supuesto, en ExpoÓptica, Madrid, donde os esperamos en nuestro stand de la feria.

YALEA

BEYOND THE GLASS CEILING

TANIA ALVAREZ
Professional Boxer

Discover more





Titanium Meets Titanium: Silhouette se une al Guggenheim Bilbao en una colaboración icónica

Desde la década de 1990, el titanio ha sido el motor de la innovación pionera de Silhouette. Hoy sigue definiendo su enfoque de diseño, llevando los límites de lo posible en gafas a nuevas fronteras. Este material innovador vuelve a ocupar un lugar central como base de las próximas colecciones, que exploran el potencial creativo del titanio de formas inesperadas. Para celebrar este momento clave, Silhouette lanza una campaña global de marca para generar entusiasmo y reafirmar su liderazgo en el mundo de las gafas ultraligeras y de titanio puro.

Para rendir homenaje a su maestría, Silhouette ha elegido un escenario tan icónico como el propio material: el Museo Guggenheim Bilbao, un socio que comparte su visión de fuerza y ligereza, precisión y fluidez. Sumergido en su diseño impresionante, treinta y tres mil paneles de titanio despiertan con la luz, creando una escultura viva en constante diálogo con el cielo, enmarcada por el vibrante pulso de la ciudad.

Como parte de este hito, Silhouette se enorgullece de convertirse en patrocinador del Museo Guggenheim Bilbao durante tres años. Esta colaboración a largo plazo representa un paso importante en el compromiso cultural de la marca y refleja una visión compartida basada en innovación, expresión artística y diseño audaz. Al apoyar uno de los referentes arquitectónicos más icónicos del titanio en el mundo, la marca refuerza su compromiso con la creatividad y con la definición del futuro del diseño, tanto en el arte como en las gafas.

Diseñado por el visionario arquitecto Frank Gehry, el Museo Guggenheim Bilbao es más que una obra maestra arquitectónica: es un icono cultural que ha redefinido la idea de un referente desde su apertura en 1997. Este espíritu visionario lo convierte en el escenario perfecto para el siguiente capítulo de Silhouette: una nueva campaña de marca que fue capturada frente a este emblemático telón de fondo, reflejando con fuerza los valores que definen a Silhouette: diseño ultraligero, calidad duradera, innovación en titanio y artesanía con propósito.



El titanio es más que un material: es un sello de innovación. Increíblemente ligero y excepcionalmente resistente, logra el equilibrio perfecto entre fuerza y confort, convirtiéndose en la base ideal para gafas que se sienten ligeras y funcionan sin esfuerzo, día tras día. Las monturas de titanio de Silhouette se distinguen por un diseño puro e innovador y ofrecen un ajuste duradero e inigualable. Silhouette Complete Eyewear: creadas como un todo para tu visión perfecta. Su portfolio entra ahora en una nueva era de innovación. En este 2026, los consumidores podrán disfrutar de lanzamientos revolucionarios que marcarán un antes y un después en el mundo de las gafas.

Más información en:

www.silhouette.com

www.facebook.com/silhouette

www.instagram.com/silhouetteeyewear

Silhouette, patrocinador del Museo Guggenheim Bilbao durante tres años, captura su nueva campaña de marca frente a este emblemático telón de fondo, reflejando los valores que definen a la marca: diseño ultraligero, calidad duradera, innovación en titanio y artesanía con propósito.



Silhouette

Titanio Transformado

The Refined, donde la innovación se convierte en arte



La nueva colección de Silhouette, The Refined, redefine lo que pueden llegar a ser las gafas de titanio. Forjada a partir de más de sesenta años de innovación, transforma este material de alta tecnología en auténticas piezas de arte para llevar, fusionando excelencia técnica con una fluidez casi escultórica. Cada detalle refleja el dominio absoluto de Silhouette sobre la precisión y la ligereza, demostrando cómo el titanio se convierte, al mismo tiempo, en estructura y en expresión.

En el corazón de The Refined se encuentra un enfoque arquitectónico del diseño: líneas puras, transiciones elegantes y un delicado equilibrio entre resistencia y sutileza. Fabricadas en titanio ultraligero, cada montura pone de manifiesto el extraordinario potencial del material, ofreciendo una flexibilidad, durabilidad y comodidad excepcionales en un diseño que apenas se siente sobre el rostro.

Al igual que Frank Gehry transformó el titanio de alta tecnología en un icono del arte moderno con el Museo Guggenheim de Bilbao, Silhouette captura ese mismo diálogo entre luz, forma y movimiento en The Refined. Fiel al compromiso de la marca con el rendimiento y la pureza estética, cada modelo incorpora varillas y puente nasal de titanio finamente esculpidos, que garantizan confort duradero, flexibilidad y estabilidad.

“El titanio es el lenguaje a través del cual expresamos la innovación”, afirma Roland Keplinger, Director de Diseño de Silhouette. “Nuestra nueva colección refleja la misma tensión y armonía presentes en la obra revolucionaria de Gehry. Es un diseño que se percibe vivo y, al mismo tiempo, resulta extraordinariamente cómodo de llevar”.



Diseñadas con maestría y fabricadas artesanalmente en Austria — donde tanto las monturas como las lentes se producen bajo un mismo techo —, las gafas Silhouette combinan ingeniería de precisión, diseño visionario e innovación óptica a medida. El resultado es una expresión refinada de la artesanía austriaca, donde la ligereza se encuentra con el lujo en su forma más pura.

Más información en:

www.silhouette.com

www.facebook.com/silhouette

www.instagram.com/silhouetteeyewear



Fiel a su compromiso con el rendimiento, la innovación y la pureza estética, las monturas Silhouette The Refined reflejan la misma tensión y armonía presentes en la obra revolucionaria de Frank Gehry: El Museo Guggenheim de Bilbao, y demuestran también el extraordinario potencial del titanio.



Humphrey's eyewear de Eschenbach: Un mundo tan real como tu imaginación

Intensas y coloridas, diversas y únicas a la vez, las nuevas monturas y gafas de sol *Humphrey's eyewear* son realmente impresionantes. Inspiradas en la idea de usar la imaginación para dar forma a la propia realidad, continúa la historia de #Otherworldly encarnando una colección llena de expresividad con modelos que combinan individualidad, diseño y la libertad de vivir tu propio estilo.

Con cada par de gafas, #Otherworldly te invita a ver el mundo desde tu propia perspectiva. La colección se caracteriza por formas expresivas, innovadoras combinaciones de materiales y degradados de color intensos. Cada montura expresa tu propia expectativa del mundo, más allá de las convenciones.

Los coloridos modelos de la colección presentan variaciones de color únicas que despliegan toda su intensidad gracias al acetato multicapa y a los elaborados degradados. El acetato completo de montura fina brilla con degradados, transparencias y colores bitono, y los clips aportan protección solar opcional cuando es necesario.

Monturas para nuevas perspectivas

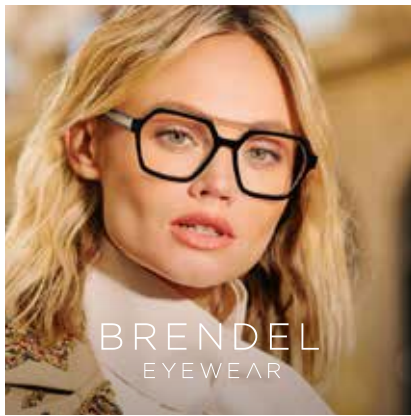
Crea tu propio mundo, con tu propio estilo, desde tu propia perspectiva: con las monturas de la colección #Otherworldly, tú controlas tu propio estilo.

- Las *#AllDayLover2.0* presentan reflejos modernos en la línea superior, tanto de lado como de frente, gracias al acetato multicapa, y se pueden convertir en gafas de sol gracias a un clip magnético.
- El concepto *#SlimStatement* celebra el colorido más allá de las convenciones. Fáciles de llevar y con montura fina, están disponibles en monturas Panto unisex de mayor o menor tamaño, con frontales y varillas de acetato en diferentes colores.
- El concepto *#Endearing* seduce con tres modelos metálicos especiales que presentan un borde envolvente y una lámina soldada, en dos tonos y una paleta de colores impactante.
- *#MisbehavingPastels* reinventa los pasteles de forma informal: con una elaborada coloración pintada a mano de tres colores en el perfil superior del aro.
- *#InsideOut* combina fascinantes acetatos transparentes degradados con colores metálicos base como modelos combinados. El vibrante juego de colores del acetato, combinado con la sobriedad de la montura metálica, crea auténticas piezas emblemáticas.



Inesperados y audaces, los modelos de la colección solar celebran el contraste de los opuestos con una estética atrevida, con modernas monturas ojo de gato de bordes afilados para mujer y monturas rectangulares para hombre, fabricadas con *Eastman Acetate Renew*. Las dos monturas *#FeministMindset* con elegantes varillas se centran en la singularidad y el colorido de diversas laminaciones: un look con detalles de alta calidad que definen su personalidad, y *#SpicedUp* presenta cinco llamativos estilos metálicos con aros envolventes y flexo en oro rosa, oro, gun y oro claro, en acabados brillantes o semimate.

#Otherworldly es el mundo en el que nos sumergimos en nuestras propias experiencias de fantasía con colores especiales. Los cuatro colores principales: *Cherry Lacquer*, *Dreamwave Blue*, *Rustic Caramel* y *Astral Clay* forman la base estilística y se complementan con expresivos colores de toques de luz, un concepto visual que se completa con oro metálico, oro rosa, oro claro y gun.



**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).



FACE A FACE F Collection: Nueva dimensión

FACE A FACE celebra 30 años de creación adentrándose en una nueva dimensión: 3.0. Fiel a su espíritu pionero, fusiona tradición e innovación en el corazón de una colección totalmente nueva. Más atrevida, más libre, más expresiva y más auténtica. F es de Festival: se vuelve viral y contagia su buen humor a toda la colección.

La colección F de Face a Face, a caballo entre lo retro y el futuro, es una mezcla de conceptos que dan forma a una nueva visión: cada montura es un nuevo horizonte. Y, por supuesto, F es de Francia: celebra el OFG (Origen Francés Garantizado) de la marca que siempre se ha mantenido fiel a sus raíces. El origen francés de estas gafas ahora está certificado oficialmente. F de Festival, F de Futuro, F de Francia, F de FACE A FACE.



FIZZ brilla en la la mirada. Un mosaico colorido, esculpido poco a poco. Un precioso toque digital. Una montura solar diseñada para brillar. Una montura «pixelada» y preciosa escultura escalonada. Un juego entre 2D y 3D.



Una línea cruza el marco como un horizonte. Un reflejo, una lectura del paisaje interior. **FILL** completa la mirada con su diseño invertido, un campo contrario de emoción. Corte horizontal de la lente completado con acetato, contraste entre formas suaves y corte radical y efecto de plenitud y vacío.



FLARE: Un destello luminoso. Desequilibrio perfecto. El diseño es radical, con una asimetría controlada. Una línea vívida atraviesa la cara. El estilo es nítido, la mirada brilla. Asimetría decidida pero fácil de llevar. Una nueva forma ultra rectangular atrevida que es icónica en sí misma.



FLOW: Brilla gracias a un diseño fluido de curvas suaves con toques divertidos y una paleta de colores dulces y vistosos para brillar en cualquier ocasión. El nombre Flow evoca un diseño fluido y espontáneo. Esquinas exteriores de los ojos puntiagudas y colores frescos y luminosos.



En el modelo **FROST**, un esmalte escarchado recubre la montura. El mate absorbe, el brillo ilumina. El contraste crea una elegancia táctil. Gafas de sol que provocan un escalofrío en la mirada. Contraste entre mate y brillo en colores selectos, escultura sofisticada y sutil y fusión de color entre las capas superior e inferior.

WILLIAM MORRIS | LONDON

**Fabrice
Albert**

Director
General
de J.F. Rey



**María
Fernández**

Country Manager de
J.F. Rey y Visibilia para
España y Portugal

40 años de audacia creativa: J.F. Rey celebra su historia mirando hacia el futuro

Lookvision habla en esta entrevista en exclusiva con Fabrice Albert, Director general de J.F. Rey desde septiembre de 2024, y con María Fernández, Country Manager de Visibilia y J.F. Rey para España y Portugal desde octubre del mismo año. Ambos cuentan con una amplia trayectoria en el sector de la óptica, ocupando diferentes puestos en reconocidas empresas; en el caso de Fabrice en Lynx Optique, Inface, Design Eyewear Group, Silhouette Eyewear y PPG, y en el caso de María en Optim, Morel y Kaleos, entre otras. Su llegada se ha alineado con la estrategia de crecimiento definida tras la adquisición de J.F. Rey, hace algo más de cuatro años, por Walter Pirinoli (Visioptis), Ralf Kmoch (Visibilia) y Dan Levi. Su principal misión consistirá en acelerar el crecimiento de la marca sin dejar de potenciar su atractivo, basándose en los valores fundamentales que han dado renombre a J.F. Rey desde su creación hace 40 años y actualmente presente en más de 50 países.

J.F. Rey ha celebrado en 2025 sus primeros 40 años de historia. Fabrice, ¿Cómo resume la esencia de la marca a lo largo de estas cuatro décadas ahora que empieza el camino hacia la quinta década en este año 2026?

Fabrice. Desde sus inicios, J.F. Rey se ha basado en una sencilla convicción: las gafas no son solo un objeto para ver, sino un medio de expresión. Desde hace 40 años, cultivamos una misma línea maestra: la audacia, la independencia y el amor por el diseño. Cada década ha aportado su parte de experiencia, pero siempre con la misma exigencia: superar los límites de la creación y sorprender. Esta constancia en la audacia, unida a un profundo respeto por el saber hacer, constituye el ADN de la casa.

J.F. Rey siempre se ha distinguido por su estilo atrevido, elegante e innovador. ¿Cuál cree que es el ADN de la marca y cuáles son sus principales fuentes de inspiración?

Fabrice. Nuestro ADN se basa en tres pilares: audacia, innovación y excelencia. La audacia es atreverse con formas inesperadas, combinaciones de colores o materiales que otros considerarían imposi-

bles. La innovación es esa curiosidad constante por la técnica, los materiales y la fabricación; un enfoque en el que la tecnología está al servicio del diseño. La excelencia, por último, es la rigurosidad artesanal y la búsqueda de la comodidad perfecta.

Nuestras fuentes de inspiración provienen del arte contemporáneo, la arquitectura y la moda, pero sobre todo de la personalidad de quienes llevan nuestras gafas: personas libres, creativas y seguras de sí mismas.

¿Qué papel desempeñan el arte, la moda y la tecnología en sus colecciones?

Fabrice. Son los tres motores de nuestra creación. El arte alimenta nuestra imaginación, la moda nos conecta con las tendencias actuales y la tecnología nos permite transformar una idea en un objeto concreto. Nuestras colaboraciones con diseñadores, artistas y artesanos excepcionales reflejan esta alquimia. Además, utilizamos procesos complejos (cortes láser, impresión 3D, materiales híbridos...) para dar vida a monturas que combinan precisión técnica y emoción estética.

¿Cómo se adaptan a consumidores tan diferentes en los mercados internacionales?

Fabrice. Cada mercado tiene su propia cultura óptico/visual y sus propios códigos, pero todos comparten la búsqueda de la autenticidad y la singularidad. Por lo tanto, hemos adoptado un enfoque refinado: un ADN global, pero una ejecución local y una estructura ágil. Nuestras filiales y socios adaptan las colecciones, la comunicación y la experiencia del cliente en función de las sensibilidades locales, respetando al mismo tiempo el hilo conductor de la marca.



En opinión de Fabrice Albert, las gafas son un medio de expresión. Formas inesperadas, combinaciones de colores, materiales de máxima calidad y tecnología al servicio del diseño y la comodidad, forman parte del ADN de la marca, como podemos ver en estos modelos de sol y vista de la nueva colección.

¿Qué momentos clave marcan un antes y un después para la empresa y qué supuso la integración en el grupo actual?

Fabrice. El lanzamiento de las primeras colecciones en titanio coloreado en la década de 1990 supuso un punto de inflexión, ya que impuso nuestro diseño característico en la escena internacional. La adquisición por parte de Walter Pirinoli, Ralf Knoch y Dan Levi abrió una nueva etapa: la de la estructuración y la proyección mundial. Hemos consolidado nuestros equipos, procesos y mercados para construir una organización orientada al rendimiento, sin renunciar a nuestro espíritu de creadores independientes.

¿Cómo logran equilibrar el respeto por el legado de la marca con la necesidad constante de innovar?

Fabrice. Nuestro legado no es una carga, es un trampolín. No buscamos reproducirlo, sino reinterpretarlo. En J.F. Rey, la innovación no es sinónimo de ruptura, sino de evolución. Se expresa en la continuidad de nuestro estilo, en una modernidad que dialoga con nuestro pasado. Cada nueva colección se concibe como un puente entre la memoria y el movimiento.

¿Qué papel desempeña la sostenibilidad en la estrategia actual de la marca? ¿Y cómo imagina el futuro del diseño de gafas en los próximos diez años?

Fabrice. La sostenibilidad es parte integrante de nuestro proceso de modernización. Trabajamos en la trazabilidad de los materiales, la reducción de la huella de carbono y la optimización logística, al tiempo que damos prioridad a la producción responsable y local. En cuanto al futuro del diseño, estará en la encrucijada entre la personalización, la tecnología y la emoción. Creo que las gafas del mañana deberán combinar una mayor tecnicidad (personalización, comodidad, conectividad) con un diseño que siga siendo profundamente humano. Es este diálogo entre innovación y emoción lo que marcará la diferencia.

María, dada su amplia y fructífera trayectoria en el mundo de la óptica nacional e internacional ¿Qué significa para usted afrontar el proyecto de J.F. Rey y el Grupo Visibilia al que pertenece en España?

María. Como profesional del sector con más de 20 años de experiencia, afrontar el proyecto de J.F. Rey y del Grupo al que pertenece en España representa una oportunidad especialmente estimulante y con un profundo sentido estratégico. También implica asumir el reto de acercar al mercado español una propuesta creativa, tecnológica y muy cuidadosa con el diseño. Integrar esa filosofía en las particularidades del mercado nacional es un desafío apasionante que requiere visión, criterio y una ejecución impecable. Además, supone la posibilidad de formar parte de un grupo familiar, que quedan pocos, con una cultura sólida, y donde la innovación, la artesanía y la calidad tienen un peso determinante.

¿Cuál es su mayor reto al estar al frente para España de una marca como J.F. Rey en una industria con tanta competencia de grupos y marcas?

María. El mayor reto es preservar y reforzar la identidad única de J.F. Rey en un mercado donde muchas marcas compiten por la atención con discursos similares. El desafío consiste en trasladar al óptico y al consumidor el verdadero valor diferencial: diseño vanguardista, creatividad auténtica y artesanía. En un entorno saturado de productos, lo esencial es construir relevancia y reconocimiento, y eso solo se logra con coherencia, cercanía y un servicio impecable.

¿Qué significa para usted la independencia creativa y empresarial en un sector tan competitivo y cómo ve el mercado español de la óptica?

María. La independencia creativa es un activo estratégico. Significa poder diseñar sin seguir modas pasajeras, sin presiones externas que comprometan la esencia de la marca. Desde el punto de vista empresarial, implica tener la libertad de tomar decisiones a largo plazo, apostar por materiales, procesos y colecciones que respeten la identidad del Grupo.

¿Qué proyectos especiales tienen en mente para este nuevo 2026 y una vez cumplido el 40 aniversario?

María. Queremos que 2026 sea un año de consolidación y proyección. Estamos trabajando en el desarrollo comercial de la capsula Iconic 40, la edición limitada del 40 aniversario; la realización de J.F. Rey Event en las ópticas que ya forman parte del proyecto y así acercarnos más al público final; programas de formación y experiencias para los ópticos donde conozcan de primera mano procesos, materiales y diseño, y, por supuesto, nuevas colecciones que sigan explorando el ADN de la marca: arquitectura del color, geometría innovadoras y un equilibrio perfecto entre técnica y estilo.

¿Qué gafas de J.F. Rey son sus favoritas y cuáles son las más demandadas por el mercado español?

María. Personalmente, siento una gran afinidad por los modelos que mejor reflejan nuestra esencia creativa: monturas con estructuras técnicas (como la serie Sledge), combinaciones cromáticas atrevidas y volúmenes muy estudiados. Es difícil elegir.



María Fernández siente una gran afinidad por los modelos que mejor reflejan la esencia creativa de J.F. Rey: monturas con estructuras técnicas, como la serie Sledge, con su exclusiva bisagra Flex desarrollada y patentada por J.F. Rey.

¿Qué mensaje le gustaría lanzar a los ópticos-optometristas y consumidores para que elijan gafas J.F. Rey?

María. Mi mensaje es sencillo: elegir J.F. Rey es elegir autenticidad. Detrás de cada montura hay una historia de diseño, innovación y artesanía que no se improvisa. Invitamos a los ópticos a descubrir una marca que aporta verdadero valor a su escaparate —diferenciación, carácter y una estética reconocible— y al consumidor, a experimentar lo que significa llevar una pieza creada con intención, creatividad y respeto por los materiales. J.F. Rey no sigue tendencias: las crea. Y cada persona que elige la marca se convierte en parte de esa visión.

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





Nueva colección y campaña multicultural creada con IA

Masai Eyewear revela su nueva colección, acompañada de una campaña visual innovadora desarrollada mediante inteligencia artificial, reforzando el espíritu multicultural, inclusivo y contemporáneo que define a esta marca distribuida por Prooptica.

Reconocida por crear piezas que se adaptan a todo tipo de rostros, identidades y estilos, Masai presenta ahora una línea aún más versátil y universal: una colección pensada para un público diverso, cosmopolita y conectado con el mundo actual.



La nueva campaña de la colección Masai Eyewear, creada a través de IA muestra expresiones y contextos que representan diferentes orígenes, culturas y estilos de vida, reforzando la idea de que la colección es global, con gafas de sol y monturas que se integran en una amplia variedad de estilos personales: minimalista, clásico o contemporáneo.

La multiculturalidad como inspiración

La nueva colección Masai se caracteriza por formas limpias, diseño universal y elecciones cromáticas armoniosas que reflejan la riqueza de distintas culturas e influencias visuales. Cada modelo ha sido concebido para transmitir libertad, identidad y autenticidad, celebrando la belleza de la diversidad humana. Es eyewear sin etiquetas, creado para quienes creen que el estilo y la expresión son para todos.

Imágenes creadas en IA: tecnología al servicio de la inclusión

Las nuevas imágenes de campaña, desarrolladas íntegramente a través de inteligencia artificial, dan vida al ADN multicultural de Masai. La IA permitió crear rostros, expresiones y contextos que representan diferentes orígenes, culturas y estilos de vida, reforzando la idea de que la colección es verdaderamente global. El resultado es una identidad visual fuerte, moderna y expresiva, que refleja la visión de Masai: gafas para todos, pensadas para cada uno.

Una colección que acompaña el ritmo del mundo

Combinando diseño versátil, ligereza y confort, la nueva colección Masai Eyewear se adapta al ritmo de un consumidor moderno, urbano y abierto al mundo. Son piezas que se integran naturalmente en una amplia variedad de estilos personales: minimalista, clásico o contemporáneo.

Distribuida por Prooptica, Masai Eyewear refuerza su apuesta por productos que unen identidad, modernidad e inclusión, apoyados ahora por una comunicación visual tan diversa como el público al que representa.

prooptica®

full eyewear concept





iGreen
Hi-Tech Frames

Nuevas colecciones con clip: entre versatilidad y sostenibilidad



Thema Optical presenta en MIDO 2026 sus nuevas colecciones de iGreen, gafas ligeras, versátiles y de diseño inolvidable. Todos los nuevos modelos tienen clip para convertir cada montura en unas gafas de sol elegantes y contemporáneas

Las nuevas propuestas de las colecciones iGreen 10 y 13 están diseñadas para clientes cada vez más dinámicos y más atentos al medioambiente.

iGreen 10 con clip: un estilo que siempre cambia

La nueva colección iGreen 10 consta de 17 modelos, en 3 colores cada uno, y máximo confort, ligereza y versatilidad. Todos llevan clip que, en perfecta armonía con el resto de la montura, permiten que se conviertan en unas maravillosas gafas de sol. Además, la nueva colección, por supuesto, no pierde una de las características que los clientes más valoran de la línea: sus varillas intercambiables. Las nuevas iGreen 10 son también perfectas para todos los clientes que valoran mucho la sostenibilidad: están hechas utilizando materiales de origen natural.

iGreen 13 con clip: carácter y personalidad

Thema Optical presenta también las nuevas iGreen 13: gafas de carácter más fuerte para todos los que buscan un estilo que no pasa desapercibido. Son siete modelos muy ligeros disponibles en 3 colores cada uno. También las monturas de esta serie llevan clip para convertirse en gafas de sol de moda. La colección iGreen 13 no se aleja de la filosofía de la marca: varillas intercambiables y sostenibilidad con materiales de origen natural obtenidos utilizando fuentes renovables.

Dos almas, la misma filosofía

Dos nuevas colecciones que presentan un diseño muy distinto, pero comparten el mismo objetivo: ofrecer gafas versátiles diseñadas para acompañar a tus clientes durante todo el día y en todas las situaciones, sin olvidarse del medioambiente y del futuro de nuestro planeta.



Todos los modelos de las nuevas colecciones iGreen 10 y 13, de Thema Optical, fabricadas con materiales de origen natural, llevan varillas intercambiables y clip que, en perfecta armonía con el resto de la montura, permiten que se conviertan en unas maravillosas gafas de sol.

PULL UP®



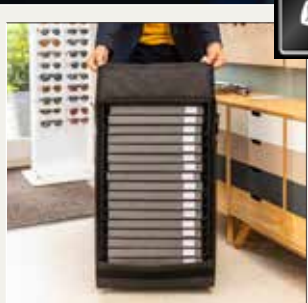
El Pull Up Case es la mejor manera de presentar gafas

Materiales
de
primera
calidad



Apertura en pocos
segundos !

Ligero y
resistente



Abrir la tapa
frontal.

Desbloquear y tirar de
la tapa hacia arriba



Mecanismo
de
elevación

Resistente y
duradero



El Pull Up Case está
disponible en varios
tamaños, desde 90
monturas de gafas
hasta 400 monturas
en una sola maleta.



Hall 4 Booth B05 C04



Fácil de transportar

Fácil
acceso



Presentación clara
y ordenada.

Info@pullupcase.com

www.pullupcase.com

10.000+
Casos entregados

1.000+
Clientes satisfechos

60+
Países a los que se
suministra

10+
Años de
experiencia



Sensity Colours, cuando la visión se viste de color: la nueva era de las lentes fotocromáticas con estilo

La convergencia entre moda y salud visual marca una nueva etapa en el diseño óptico contemporáneo. En un contexto en el que los consumidores buscan productos funcionales sin renunciar a la expresión personal, la óptica vive una transformación profunda. Esta primavera, HOYA Vision Care da un paso firme en esa dirección con el lanzamiento de Sensity Colours, una colección de lentes fotocromáticas que demuestra que ver bien y verse bien ya no son conceptos separados.

Durante años, las lentes fotocromáticas han sido sinónimo de comodidad y protección. Su capacidad para adaptarse automáticamente a los cambios de luz las ha convertido en una solución práctica para millones de usuarios. Sin embargo, la evolución del consumidor —más consciente, más activo y conectado con la moda— ha impulsado una nueva forma de entender este tipo de lentes. Sensity Colours responde a esa demanda incorporando el color como elemento central, integrando diseño, estilo y tecnología avanzada en una sola propuesta.

La colección nace en respuesta a una realidad clara: la sensibilidad al deslumbramiento afecta a una gran parte de la población, especialmente entre los adultos jóvenes ⁽¹⁾. En un mundo cada vez más expuesto a entornos luminosos cambiantes y a actividades al aire libre, proteger la visión se ha vuelto esencial. Gracias a una capa fotocromática gris adicional, Sensity Colours ofrece una protección superior frente al deslumbramiento y los rayos UV, manteniendo una percepción del color natural y equilibrada. Al activarse con la luz solar, las lentes alcanzan niveles de oscuridad similares a los de unas gafas de sol, garantizando confort visual en cualquier situación.

Más allá de su rendimiento óptico, Sensity Colours destaca por su propuesta estética. La gama incluye seis tonalidades vibrantes: los tintes degradados en rosa, verde, naranja y azul aportan frescura y sofisticación, mientras que los colores sólidos en naranja y amarillo están pensados para mejorar el contraste visual, especialmente en actividades al aire libre. El resultado

es una paleta versátil que permite a cada usuario personalizar sus gafas y convertirlas en una extensión de su estilo.

La experiencia se completa con la posibilidad de incorporar tratamientos opcionales que elevan tanto la funcionalidad como el diseño: Hi-Vision SUN Pro, Light Mirror Copper y Light Mirror Blue. Estos tratamientos aportan desde un reflejo neutro para lentes oscuras con alta resistencia a arañazos, hasta un efecto espejo que añade un toque de sofisticación y permite a los usuarios expresar su personalidad en cualquier condición de luz.

El lanzamiento de Sensity Colours llega en un momento clave para el sector óptico, en el que la innovación ya no se mide solo en términos técnicos, sino también en su capacidad para conectar con los estilos de vida actuales. La óptica se posiciona así como un aliado del día a día, capaz de acompañar a las personas en distintos entornos y momentos, sin comprometer ni la salud visual ni la estética.

Con esta nueva colección, HOYA Vision Care refuerza su liderazgo en innovación y diseño, demostrando que la tecnología y la moda pueden avanzar juntas. Esta primavera, mirar el mundo con otros colores, y hacerlo con claridad, protección y personalidad, ya es una realidad.

1 Estudio de uso y actitudes sobre gafas graduadas - Informe Global - Mindline 20224 (n=7500).

SENSITY

COLOURS



Sensity Colours: Disfruta del color con las lentes inteligentes que se adaptan a la luz

Experimenta los colores vibrantes de las lentes fotocromáticas que se adaptan a la luz y reducen el deslumbramiento. Estilo y funcionalidad se unen para que puedas expresarte bajo cualquier condición de luz.



HOYA
VISION CARE



Follow us on [f](#) [@](#) [in](#) [d](#) [v](#)

TREVI COLISEUM

Esperamos a nuestros
clientes y amigos Mido 2026
Hall 2 | Booth C33 C39 D34 D40

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

Clark


Coliseum


Cotton Club

Trevi 1971



Clark
Clip on

trevicoliseum.it



Las monturas y gafas de sol de la nueva colección Monsine 2026 son una evolución del lujo silencioso que reinterpreta la idea del poder femenino desde la elegancia intelectual.

Monsine presenta su nueva colección Gentle Femme

Monsine Eyewear presenta en este recién comenzado año 2026 su nueva colección, un ejercicio de elegancia silenciosa que abraza los códigos del quiet luxury y los lleva hacia una estética poderosa y consciente.

Las nuevas gafas Monsine Eyewear, del grupo NOG, exploran formas geométricas, volúmenes equilibrados y una estética depurada que transmite calma desde la sofisticación. Los tonos negros, marrones y verdes se convierten en el lenguaje cromático de esta temporada, evocando sobriedad, tactilidad y una belleza que reside en los detalles limpios y esenciales.

La campaña *Gentle Femme* se enmarca en la tendencia del *Soft Power Dressing*, una evolución del lujo silencioso que reinterpreta la idea del poder femenino desde la elegancia intelectual y no desde el exceso. Los códigos del vestuario masculino como trajes *oversize*, camisas estructuradas y corbatas se transforman con un enfoque contemporáneo y sutilmente irónico, donde la mujer ocupa su espacio con una autoridad tranquila y un carisma natural. En este contexto, las gafas se convierten en emblemas de

identidad, piezas que proyectan carácter y sofisticación a través de diseños que dialogan entre la fuerza y la delicadeza.

Dentro de esta narrativa se presenta *The Muse*, la nueva línea de lujo en edición limitada de Monsine. Cada montura está elaborada con acetatos exclusivos de diseño propio, desarrollados mediante una técnica de laminación bicapa que rompe con las fórmulas tradicionales. A diferencia de las laminaciones frontales más comunes, este proceso genera un efecto tridimensional que permite biselar el frente y las varillas para revelar la capa interna del material. La luz interactúa con estas superficies creando volumen, profundidad y un movimiento visual que eleva el diseño a una dimensión más escultórica y artística. *The Muse* celebra la inspiración femenina y la conexión de Monsine con el Mediterráneo, un lugar donde nacen la calma, la luz y la creatividad que definen el universo de la marca.



La colección incorpora también la línea *Timeless*, una selección de las monturas más icónicas de Monsine reinterpretadas desde una sensibilidad moderna y femenina. Estos modelos rinden homenaje a la elegancia atemporal y a la belleza del diseño esencial, fusionando pasado y presente en un equilibrio perfecto que resalta la sofisticación natural de la marca.

Monsine 2026 se presenta así como una evolución hacia una estética más madura, depurada y consciente, donde cada pieza responde a una visión de lujo entendido desde la artesanía, la inteligencia creativa y la sutileza.

No te pierdas todas las novedades de esta colección en sus redes sociales (@monsineeyewear).

Con códigos del vestuario masculino y monturas que proyectan carácter y sofisticación, se presenta la mujer Monsine para ocupar su espacio con autoridad tranquila y un carisma natural.

ANTONIO MIRO
eyewear



M  N S I N E

miró jeans
eyewear





Lorraine Berton presidenta de MIDO y ANFAO

“MIDO es una plataforma importante para todos, no solo para los fabricantes italianos. Contamos con 48 países que exponen y 68 que la visitan, esto demuestra que es una feria muy internacional, un punto de encuentro en términos de diseño, calidad, de transmisión mutua...”

En el marco de Silmo París, Lookvision entrevistó a Lorraine Berton, presidenta de ANFAO y MIDO, dos organismos de referencia en el sector óptico internacional. Empresaria de segunda generación y firme defensora del Made in Italy, Berton lidera ambas instituciones con una perspectiva orientada a la innovación, la sostenibilidad y el diseño. A lo largo de esta charla, Berton hizo un balance de su trayectoria al frente de ANFAO y MIDO, cuya edición 2026 se celebrará en Milán del 31 de enero al 2 de febrero de 2026, desvelándonos algunas de las novedades de la feria para esta edición y sus proyectos para los próximos años.

Lorraine Berton asumió la presidencia de MIDO a mediados de 2024, tomando el relevo de Giovanni Vitaloni, aunque ya era presidenta de ANFAO, la asociación organizadora de la feria, desde finales de 2023. Empresaria con amplia trayectoria, es copropietaria junto a su hermana Elena de las compañías ARLECCHINO SRL y TWO B SRL, dedicadas a la producción de gafas desde hace más de tres décadas. Elegida en 2023 como la primera mujer al frente de ANFAO, Berton impulsa una visión estratégica centrada en la innovación, sostenibilidad, el fortalecimiento del Made in Italy y la internacionalización del sector óptico.

¿Qué balance hace de su primer año de mandato al frente de MIDO?

Ha sido un año muy interesante y hemos tenido una gran MIDO en 2025, por lo que estamos muy contentos. Estamos trabajando en muchos proyectos nuevos para 2026 y, además, durante el año tenemos muchas cosas que mejorar y asegurarnos de que las fábricas italianas sigan siendo fuertes en el negocio.



Lorraine Berton, presidenta de ANFAO y MIDO, durante un momento de la entrevista mantenida con Mari Carmen Rodríguez, redactora de Lookvision, en la pasada edición de Silmo.

Usted es la primera mujer en presidir ANFAO y MIDO, ¿qué opina de este momento histórico y cómo enfoca su función?

Soy la primera mujer al frente de ambas instituciones; estoy muy orgullosa de serlo y me aseguraré de no ser la última, porque necesitamos más mujeres en los consejos de administración, ya que realmente marcamos la diferencia en los negocios, pero también en el panorama político. Trabajo cada día con gran compromiso y estoy entusiasmada de estar al frente de ambas instituciones, porque, aunque tengo mucha experiencia en el sector estoy descubriendo muchas cosas nuevas desde esta posición. Yo misma tengo una fábrica que produce monturas así que es mi mundo y estoy muy emocionada de estar en la asociación para ayudar a otras empresas del sector a crecer y ser más fuertes.

La pasada edición MIDO se volvió a consolidar como uno de los eventos de referencia en el sector óptico a nivel mundial. ¿Qué novedades nos esperan en MIDO 2026?

El Mido anterior fue muy emocionante para nosotros. Hicimos muchos cambios que creo que se deben a que tenemos una presidenta mujer. Nos gustan los cambios y probar cosas nuevas, y queremos seguir probando y experimentando. Hay muchas cosas nuevas que vamos a hacer. Mido no es solo la feria internacional más importante para la óptica y las gafas de sol. Queremos crear un entorno en el que podamos hablar del lujo, la moda, la calidad, pero también de la sostenibilidad, de nuestras fábricas, nuestros trabajadores, la cultura de nuestra fabricación. Queremos hablar de nuestro país y que la gente sepa lo importante que es formar parte del sistema, pero también de un país como Italia, uno de los países más antiguos con futuro a nivel mundial.

¿Qué papel juega MIDO como plataforma para impulsar la innovación, las relaciones comerciales y la visibilidad de las marcas emergentes dentro del sector óptico global?

MIDO es una plataforma importante para todos, no solo para los fabricantes italianos. Contamos con 48 países que exponen en esta feria internacional y 68 que la visitan, gente que habla diferentes idiomas... esto demuestra que es una feria muy internacional, un



“En la nueva campaña de MIDO se puede ver que mostramos con orgullo los colores de nuestra bandera, la bandera italiana...Pero muestra también que la industria italiana es global y que sigue unos altos estándares”.

“Soy la primera mujer al frente de ambas instituciones, MIDO y ANFAO. Estoy muy orgullosa de serlo y me aseguraré de no ser la última, porque necesitamos más mujeres en los consejos de administración, ya que realmente marcamos la diferencia en los negocios, pero también en el panorama político”.

punto de encuentro en términos de diseño, calidad, de transmisión mutua... MIDO es una de las mejores ferias del panorama óptico y queremos seguir siéndolo. Intentaremos mejorar cada año para ofrecer a nuestro público algo nuevo y especial.

Italia es uno de los países líderes en diseño y fabricación de gafas. ¿Cómo se está trabajando desde ANFAO y MIDO para seguir posicionando el “Made in Italy” como sello de calidad e innovación en los mercados internacionales?

ANFAO y MIDO son lo mismo para nosotros, sería algo así como que ANFAO es el sombrero y MIDO es la mano. MIDO es propiedad de ANFAO, así que trabajamos todos juntos para poder estar en el mercado internacional, para también para dar la bienvenida a gente fuera del mercado italiano, porque realmente creemos que la combinación marca la diferencia. La calidad, me refiero a la calidad del «made in Italy», es bien conocida no solo por su óptica, sino también por su lujo, y creo que hoy en día es aún más importante porque es lo que marca la diferencia. De hecho, en nuestra nueva campaña se puede ver que mostramos con orgullo los colores de nuestra bandera, la bandera italiana...Pero muestra también que la industria italiana es también global y que sigue unos altos estándares.

¿Cree que MIDO es una buena plataforma para dar a conocer las marcas emergentes?

MIDO es una plataforma para todos, pero si eres una startup, definitivamente tienes que estar en Mido. Con tu presencia en la feria puedes conseguir mucha visibilidad de una manera más rápida.

Nos avalan 64 años de historia y una gran reputación entre las ferias del sector óptico que seguimos desarrollando edición tras edición.

¿Qué perspectivas tiene para MIDO en los próximos años? ¿Hacia dónde cree que debe evolucionar MIDO?

Evolucionamos cada año, y cuando los profesionales visitan Milán y MIDO pueden ver esa evolución, en cada edición pueden ver algo diferente. Siempre hay gente nueva que quiere venir y tenemos que demostrarles que estamos a la altura, que somos una de las ferias de referencia en el sector. Por eso, seguimos dando la bienvenida a personas de todo el mundo y queremos ser el centro del negocio óptico y de las gafas, porque creemos que MIDO puede serlo. No solo queremos dirigirnos al público italiano, sino que contamos con unos conocimientos técnicos y un saber hacer reconocidos entre los profesionales de la industria y ese es el motivo por el que seguimos creciendo.

Desde su posición, ¿qué tendencias considera clave para el desarrollo del sector óptico en los próximos años?

Mucho. Hay tanto que hacer... pero hay que elegir. Estamos en un momento en el que tenemos muchas ideas, pero no podemos ponerlas todas sobre la mesa a la vez porque se quemarían muy rápido. Así que lo vamos haciendo año a año. En primer lugar, tenemos que apoyar a nuestras fábricas porque detrás de este negocio hay muchos trabajadores, hay todo un ecosistema, hay familias...Tenemos que recordar esto. Hay familias que viven de ello, en el sentido estricto de la palabra, que viven de los ingresos de este hermoso y gran negocio, así que tenemos la responsabilidad no solo de producir moda y fabricar en Italia, sino que queremos asegurarnos de que nuestro país y Europa, pero sobre todo nuestro país, siga siendo fuerte y siga dando trabajo a la gente, lo cual no es tan fácil en estos días con la que está cayendo. Así que Mido tiene que aportar algo más a la industria, no solo moda, lujo y elegancia, y, por eso trabajamos en muchos otros ámbitos como la sostenibilidad, los derechos de los trabajadores o los derechos de las mujeres, entre muchos otros asuntos.

Centrostyle lanza nueva colección de sol y monturas con clip solar

CentroStyle se reinventa y presenta su nueva colección de gafas de sol No Brand, una propuesta actual donde el diseño, la protección y la tecnología adquieren un papel protagonista. Asimismo, la firma distribuida en España por La Sede Óptica, lanza una nueva línea de gafas con clip solar magnético.

La colección de gafas de sol No Brand apuesta por acetatos de fuerte personalidad, trabajados con fresado interno para reducir el peso y mejorar la comodidad incluso en monturas de gran presencia, junto a modelos metálicos en plena tendencia caracterizados por frentes con aros anchos y bien definidos que aportan una imagen potente y contemporánea. La línea se completa con una cuidada gama de lentes polarizadas en distintos tonos, incluidos colores claros que amplían el tiempo de uso y permiten llevar la gafa también en interiores, sin renunciar al estilo ni al confort.

Otro lanzamiento de CentroStyle es la nueva colección de gafas con clip solar magnético, destacable por su diseño innovador y fuerte carácter estético. Una propuesta que combina estilo y originalidad a través de monturas de acetato bicolor, con tonos degradados y detalles cuidadosamente trabajados que aportan profundidad y personalidad al conjunto. El clip solar en acetato, equipado con lentes polarizadas, se integra de forma elegante gracias a un sistema magnético reforzado, garantizando una fijación segura y un uso cómodo en el día a día. Una colección pensada para quienes buscan una solución práctica sin renunciar al diseño, donde la tecnología acompaña al estilo y convierte la gafa en un accesorio actual y versátil.

www.lasedeoptica.es

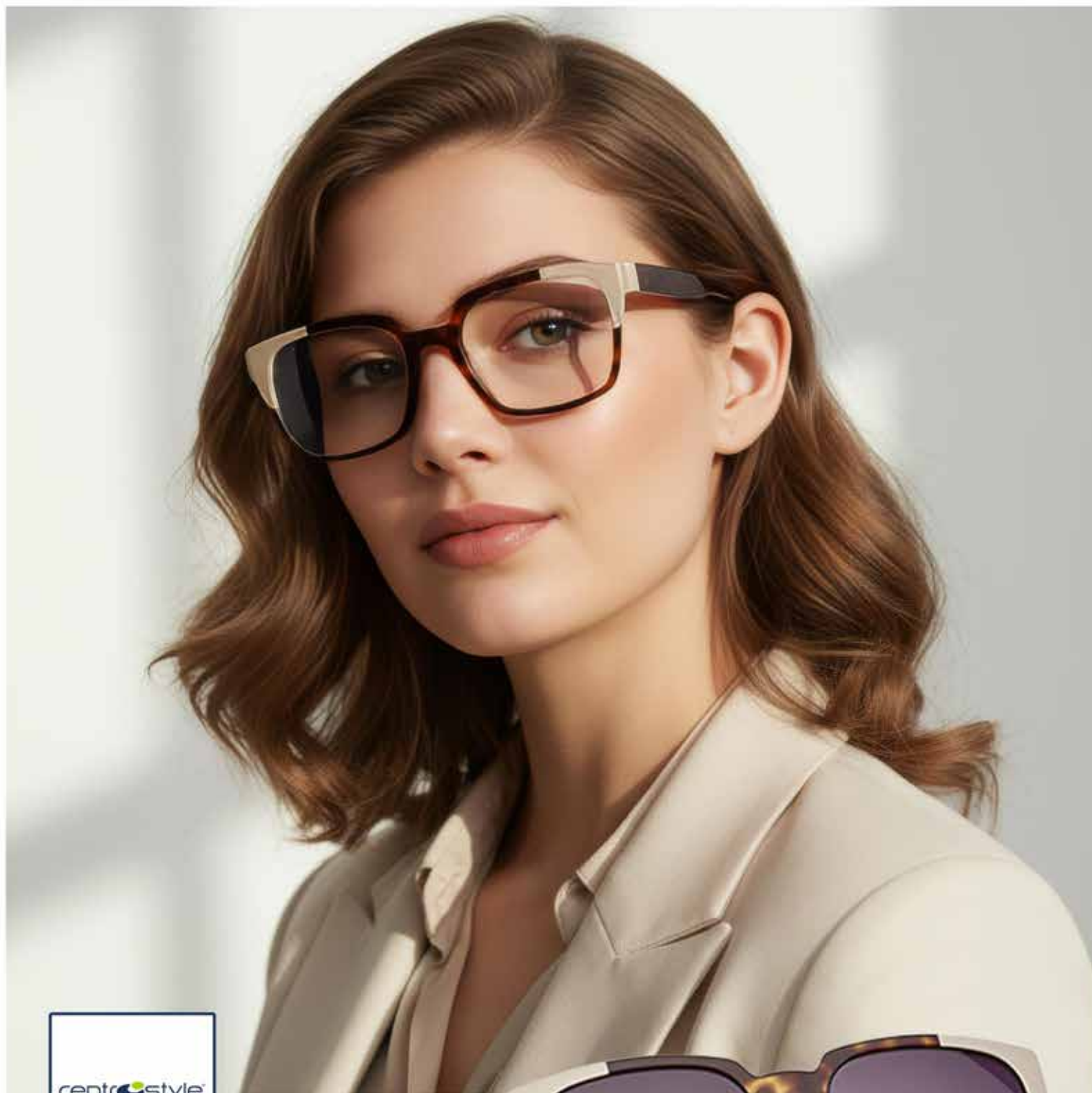


Diseño, protección y tecnología se unen en la nueva colección de gafas de sol de Centrostyle. Con diseños en acetato y metal, la línea se completa con una cuidada gama de lentes polarizadas en distintos tonos.



De fuerte carácter estético y diseño innovador es la colección de gafas con clip solar magnético, de acetato y lentes polarizadas, que se integra fácilmente en las monturas de acetato bicolor, con tonos degradados.





Clip magnético de acetato
"un detalle que lo cambia todo"

ØRGREEN STUDIOS ACADEMY

COPENHAGEN



Ørgreen Studios Academy: un viaje a los orígenes de la marca danesa a través del diseño y la comunidad

Los pasados 7 y 8 de diciembre, parte del equipo de Revista Lookvision viajó a Copenhague para asistir a un exclusivo evento organizado por la firma danesa en la ciudad donde nació hace casi tres décadas. Acompañados por una veintena de ópticos españoles, los asistentes tuvimos la oportunidad de conocer de cerca la filosofía y el espíritu de la marca, guiados por el equipo que impulsa su crecimiento.

Cuando dos amigos (Henrik y Gregers) apasionados por el diseño, el color y la cultura urbana sentaron en 1997 las bases de lo que hoy es Ørgreen Optics, probablemente no imaginaron que, casi tres décadas después, su marca sería hoy sinónimo de innovación, calidad artesanal y comunidad internacional. Hoy, esa visión se expresa con fuerza renovada en la Ørgreen Studios Academy, una experiencia formativa única que ha reunido a destacados profesionales ópticos de toda Europa con un objetivo: compartir, inspirar y construir conexiones profundas en torno al «arte de hacer gafas».

Del diseño danés a la artesanía global

Fundada en Copenhague (Dinamarca), Ørgreen siempre ha seguido un camino independiente. Desde sus inicios, la marca se ha definido por su enfoque discreto pero creativo del diseño, un uso emblemático del color y la precisión técnica de sus monturas, que se fabrican a mano en Japón con materiales como el titanio, acetato y poliamida de alta calidad.

Sus fundadores, Henrik Ørgreen y Gregers Fastrup han sabido combinar la tradición del diseño escandinavo con una mentalidad abierta a nuevas tecnologías y materiales.



A lo largo de diferentes workshops, trabajadores de la firma mostraron el día a día de su trabajo dentro de Ørgreen.

Esa identidad se refleja en colecciones atemporales que no se basan en tendencias efímeras, sino en una estética firme y un propósito funcional. Ørgreen no es solo diseño; es un relato elaborado con atención al detalle en cada etapa —desde el primer boceto hasta la montura terminada— y una filosofía que integra color, forma y funcionalidad para crear piezas únicas que perduran en el tiempo.

“Obviamente queremos tener los mejores diseños, la mejor calidad, los colores más bonitos y todo aquello necesario para vender unos productos increíbles en las ópticas, pero lo que también queremos conseguir es destacar en todo lo que rodea al producto. Asegurarnos de que no solo vendemos gafas bonitas, sino que también cuidamos todo el proceso, desde el diseño, su lanzamiento, cómo lo almacenamos...de manera que consigamos un negocio fluido y sostenible.”, señala Martin Poulsen, International Sales Director de Ørgreen.

Ørgreen Studios Academy: un espacio para aprender y conectar

La Ørgreen Studios Academy se ha consolidado como una plataforma internacional que va más allá de las ferias tradicionales del sector. Con más de mil participantes en sus distintas ediciones, la academia busca compartir conocimientos, inspirar y fortalecer la comunidad óptica europea en torno al arte de crear gafas.

Durante dos intensas jornadas, los asistentes vivimos una inmersión total en el universo Ørgreen. El primer día estuvo dedicado a descubrir Copenhague, la ciudad que inspira la identidad de la marca. Los participantes visitamos lugares emblemáticos como el puente Langebro, Christiansborg, Nyhavn, la Biblioteca Real y el Museo del Diseño. A través de esta experiencia, comprendimos cómo la capital danesa —con su equilibrio entre creatividad, funcionalidad y calidad de vida— define la esencia de la firma.

El segundo día llegó el turno para los diferentes workshops y talleres, donde descubrimos un poco más acerca de la marca: desde su historia, el proceso de fabricación de sus monturas, cómo funciona su departamento de marketing o su servicio postventa.



Casi una veintena de ópticos españoles viajaron hasta Copenhague, para conocer de la mano del equipo Ørgreen, capitaneado por a Henrik Ørgreen y Gregers Fastrup, acompañados por Pablo Llonch, actual responsable del mercado español, para conocer la sede central de la compañía y cómo trabaja su equipo.

Entre los talleres ofrecidos por el equipo de la marca destacaron:

- **Workshop de Ventas:** en él se muestran distintas estrategias para optimizar la rotación de monturas en tienda, maximizar la atracción visual y fortalecer el mensaje de marca.
- **Taller de Marketing:** se exponen herramientas para usar en puntos de venta y redes sociales que ayudan a integrar a Ørgreen en la experiencia del cliente.
- **Taller de Diseño:** los diferentes miembros del equipo de diseño muestran cómo se desarrolla todo el proceso creativo de las gafas de la firma: desde el primer boceto hasta la elección de color y materiales.
- **Taller de Producción:** una explicación de todo el proceso de producción de las monturas de titanio de la firma, fabricadas de manera artesanal en Japón.
- **Quantum High Workshop:** los asistentes pueden aprender cómo se realiza el ensamblaje de las monturas de la colección 3D más avanzada de Ørgreen, centrada en confort, innovación y rendimiento.

Cada taller reflejó el compromiso de la marca con la transparencia y la colaboración. La academia no solo muestra qué hace Ørgreen, sino cómo lo hace y por qué su filosofía —basada en la curiosidad, la reflexión y la calidad— inspira a ópticos de todo el mundo.

Liderazgo y presencia internacional

Al frente de Ørgreen, junto a Henrik Ørgreen, en diseño, se encuentra Gregers Fastrup, su socio y responsable del departamento de marketing y estrategia global de la firma. Bajo este liderazgo, y con profesionales como Pablo Llonch, actual responsable del mercado español, Ørgreen ha consolidado relaciones duraderas con ópticos que confían en la marca desde hace más de 15 años, reforzando su presencia en tiendas especializadas por toda Europa.

Esa presencia no se limita a eventos privados: Ørgreen estará también en la próxima edición de MIDO, la feria internacional de óptica que se celebrará del 31 de enero al 2 de febrero de 2026 en Milán (Pabellón 4, Stand M11-M14), mostrando sus últimas colecciones al público profesional.

Más que una marca, una comunidad

Uno de los aspectos más destacados de Ørgreen Academy es el fuerte sentido de comunidad que se genera entre los asistentes, en este caso entre los ópticos españoles que pudieron compartir conocimientos, impresiones y sus experiencias reales con los productos de la marca.

La Ørgreen Studios Academy demuestra que el valor de una marca no se mide solo por sus colecciones, sino por su capacidad de inspirar, enseñar y generar conexión entre profesionales. Es un espacio donde el diseño se convierte en lenguaje común y donde cada detalle, desde el color hasta la técnica, refleja la pasión por un oficio.



Durante nuestra experiencia en la Ørgreen Studios Academy también tuvimos la oportunidad de visitar algunos de los lugares más emblemáticos de la ciudad de Copenhague como el barrio de Nyhavn y el Museo de Diseño Danés, entre otros, así como de degustar la gastronomía local.

TENDENCIAS



CALVIN KLEIN

Lanzada por primera vez en 2019, CK19119 es la montura más vendida e icónica de la marca. Este invierno, su diseño atemporal cobra todo el protagonismo como pieza central de la nueva campaña publicitaria, celebrando su vigencia como clásico icónico. Esta montura unisex está fabricada en metal y presenta un frontal redondo de líneas refinadas y atemporales. El modelo se completa con el logotipo Calvin Klein, grabado a láser en ambas varillas, mientras que los terminales de acetato y las plaquetas nasales ajustables garantizan un confort óptimo. Está disponible en diferentes tonalidades de color: negro, habana gris, plata, habana rubio, habana oscuro, oro, oro rosa y oro ámbar. www.marchon.com/ www.calvinklein.es



MOREL

MOREL reinterpreta el metal a través de dos conceptos complementarios: THAÏS para mujer y TONSBORG para hombre, auténticos escaparates de la experiencia de la marca en la artesanía del titanio. THAÏS revela carácter, innovación y delicadeza. La parte delantera se define por un bisel afilado, sello distintivo del modelo, que capta la luz y revela volúmenes generosos y refinados. Las varillas adoptan un nuevo perfil: parten de una base gruesa y se estrechan hasta convertirse en una estructura de alambre ligera. TONSBORG presenta una estructura monobloque con bordes coloreados que transmiten una estética noble, minimalista y refinada. Sus generosos volúmenes le confieren una fuerte presencia, al tiempo que mantienen un peso controlado, lo que pone de manifiesto el dominio técnico de la artesanía del titanio. www.morel.com



DUYOS EYEWEAR

Duyos Eyewear, marca distribuida en exclusiva por Prooptica, presenta sus nuevas imágenes de campaña y una colección deslumbrante que refleja a la perfección el ADN de la marca: feminidad, brillo y elegancia contemporánea. Fruto de la colaboración con el reconocido diseñador español Juan Duyos, la nueva colección es un reflejo de su universo creativo: sofisticado, audaz e intensamente femenino. La línea presenta una paleta cromática intensa y luminosa, en contraste con sutilezas transparentes, brillos delicados y estampados atrevidos. Cada modelo es una pieza de expresión artística, creada para realzar la mirada femenina con sofisticación y personalidad.



TIWI

La firma presenta una doble reedición que mira al futuro sin perder su esencia: Soleil II y Rosetta II, dos siluetas icónicas que regresan para seguir marcando estilo más allá de las tendencias. Soleil II mantiene el carácter rompedor del modelo original. Con su montura robusta, formas geométricas y combinaciones de colores vibrantes, es una declaración de intenciones para quienes se atreven con todo. Rosetta II vuelve con la elegancia de siempre, pero con un toque actualizado. Su silueta sutilmente cat-eye, de proporciones equilibradas, la convierte en un modelo atemporal elegante y versátil. Este diseño representa esa gafa que siempre encaja. Discreta pero magnética. Clásica pero contemporánea. tiwiworld.com



MODO

La firma amplía su colección Paper-Thin con nuevos modelos que se basan en su construcción distintiva: un núcleo ultraligero de beta-titanio combinado con un frontal de TR90 y bisagras sin tornillos que se integran a la perfección con las varillas de beta-titanio. Esta estructura de ingeniería garantiza una resistencia excepcional, un minimalismo fluido y la inconfundible ligereza que define a Paper-Thin. El estilo 4131 presenta un elegante perfil rectangular con expresivos tonos de temporada como el verde salvia, el burdeos degradado y el azul polvoriento. El diseño 4132 ofrece una presencia visual más impactante con su generoso frente cuadrado, esquinas suavemente redondeadas y disponible en tonos malva, violeta y el clásico negro. www.modoo.com



POLICE

Police, marca del Grupo De Rigo, presenta su primera montura femenina con clip magnético. El modelo, fabricado en acetato negro o granate de forma geométrica, destaca por su frontal facetado de líneas firmes y presencia poderosa. En los laterales, las tachuelas piramidales doradas aportan un toque gráfico y femenino, mientras que las varillas incorporan un motivo triangular en relieve que refuerza la estética de la colección con un acabado sofisticado. Las lentes del clip, de tono gris con polarizado, garantizan una visión cómoda y una protección óptima frente a reflejos, para quienes necesitan funcionalidad sin sacrificar estilo. www.policelifestyle.com/ www.derigo.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.

1. Estudio 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.
2. En 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 asféricas 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*

TENDENCIAS



COOL VISION

Las nuevas monturas Cool Vision, fabricadas en acetato Mazzucchelli, destacan por su alta calidad, ligereza y excelente durabilidad. Su diseño combina estilo actual con formas atemporales para ellas y ellos, adaptándose a las últimas tendencias del mercado. La cuidada selección de colores de moda aporta personalidad y frescura a cada modelo. Gracias al uso de materiales premium, a un diseño bien equilibrado y a una excelente relación calidad-precio, son una opción ideal para quienes buscan moda, comodidad, calidad, precio competitivo y excelente servicio postventa propio de Camarón Visión. www.coolvision.es



LINDA FARROW

LINDA FARROW presenta The Explorer Series, una nueva y atrevida colección cápsula que redefine las gafas de lujo para el aventurero moderno. La colección, compuesta por ocho piezas, está meticulosamente elaborada con titanio japonés puro con baño de oro de 22 quilates y lentes ZEISS, y está disponible en colores selectos. Diseñadas para ser versátiles, todas las monturas incluyen protectores laterales y fundas para las varillas de goma extraíbles, disponibles en ocho combinaciones de colores intercambiables. El modelo Boyd presenta un diseño angular con montura en capas, mientras que el modelo Baret ofrece una forma redondeada más suave y clásica. www.lindafarrow.com



DIELMAR EYEWEAR

Dielmar Eyewear reafirma el éxito de una colección que ha conquistado al público masculino por su elegancia discreta, diseño funcional y estilo contemporáneo. Inspirada en el legado de esta marca de referencia en el universo textil portugués, la línea de eyewear traduce con autenticidad el espíritu del hombre moderno: sofisticado, seguro de sí mismo y atento a los detalles. Los nuevos modelos combinan materiales de alta calidad, formas equilibradas y una paleta de colores versátil, pensada para acompañar al hombre en todos los momentos. Con esta nueva colección que llega al mercado de la mano de Prooptica, Dielmar Eyewear refuerza su posición como referente en el segmento masculino. www.prooptica.pt/es



NUDOS

El poder del diseño urbano de Nudos, colección exclusiva de Vistalia, irrumpe con fuerza gracias a modelos que combinan líneas atrevidas, colores sólidos y siluetas marcadas. Esta nueva entrega apuesta por un enfoque cosmopolita y vibrante, pensado para quienes no temen destacar. Diseños versátiles que conectan con las tendencias más actuales en moda, sin renunciar a la funcionalidad del día a día. www.vistalia.es



ALAIN AFFLELOU

La nueva colección MAGIC ALAIN AFFLELOU nace de la energía atemporal que solo la música sabe transmitir: fuerza, rebeldía, sofisticación y una mirada que lo dice todo. MAGIC es la auténtica gafa con clip, capaz de transformar la estética y funcionalidad de la montura con un solo gesto gracias a su sistema magnético. Se puede elegir entre filtros solares, de protección contra la luz azul o lentes para la conducción nocturna. La nueva apuesta de la marca consta de ocho modelos femeninos fabricados en Grilamid e inspirados en leyendas del rock que combinan diseño atrevido, detalles mini-joya, tecnología y actitud para transformar la mirada con un solo clic. www.afflelou.es



GÖTTI

Con las monturas KARIM, gafas cuadradas de estilo aviador, y KARINA, de perfiles redondeados, la colección Götti Dimension se centra en la armoniosa interacción de dos materiales: un frontal impreso en 3D y delicadas varillas de acero inoxidable. El contraste entre la superficie mate sedosa y el metal frío crea un look moderno y elegante, ideal para quienes valoran la sofisticación sutil. Las líneas limpias y el diseño minimalista atraen la atención hacia lo esencial: dos monturas atemporales que se sitúan entre lo retro y lo moderno. Una declaración sutil: minimalista, segura y elegante. www.gotti.ch/en



J.F. REY

La gafa de sol CELESTE, presentada por J.FREY en edición limitada a 150 piezas, explora la transparencia, las texturas en capas y los sutiles contrastes de color mediante un uso magistral del acetato italiano. Su diseño equilibra volúmenes atrevidos con detalles meticulosos: biseles cóncavos, superposiciones refinadas y una construcción geométrica a medida crean una estética claramente gráfica y contemporánea. Equipada con bisagras flexibles y lentes polarizadas de categoría 3, convierte el estilo en una declaración personal donde cada elemento interactúa con la luz, convirtiendo la gafa en un lienzo vivo donde cobran vida las formas esculpidas y los relieves luminosos. www.jfrey.fr





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



**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)

opti 2026

mostró en Múnich el futuro del sector óptico

La celebración de opti 2026, del 16 al 18 de enero, ha impresionado gratamente al cerrar la edición de este año con 21.972 visitantes profesionales (21.105 en 2025), lo que supone un incremento de más del 4% con respecto a la edición anterior. El número de visitantes internacionales aumentó en más de un 5 % y más del 7 % en el número de expositores, cifras que subrayan el impulso positivo de la feria y el entusiasmo del sector por el futuro. Los visitantes sacaron el máximo provecho de su paso por opti para establecer contactos, planificar estrategias y realizar pedidos.

Con 354 expositores (7 % más que en 2025, que contó con 330 expositores), opti mostró todo el espectro de la industria óptica, desde el diseño de monturas, lentes de contacto y lentes para gafas hasta equipos, informática, equipamiento comercial e incluso acústica auditiva. La feria ofreció un espacio para el estreno de productos, debates profesionales en profundidad y encuentros personales, todo ello en un ambiente abierto, cálido y, al mismo tiempo, muy profesional.

Diálogo, nuevas ideas para el punto de venta, impulsos comerciales tangibles y una industria con ganas de futuro: opti 2026 confirmó de manera impresionante por qué se ha consolidado como el punto de partida anual de la industria óptica internacional. Bajo el lema #weareopti, Múnich se convirtió una vez más en un punto de encuentro para responsables de la toma de decisiones, jóvenes profesionales, marcas, start-ups y visionarios, tanto para compañeros de toda la vida como para jóvenes talentos.

opti 2026 reafirmó su papel como evento anual de lanzamiento para la industria óptica. Con una audiencia internacional cada vez mayor, una gran relevancia profesional y un ambiente general notablemente positivo, la feria marcó claramente el rumbo para el nuevo año comercial y documentó su impulso positivo y el entusiasmo de la industria por el futuro. El intenso intercambio entre expositores, visitantes profesionales, jóvenes profesionales y responsables de la toma de decisiones convirtió una vez más a opti en un centro neurálgico de networking y orientación para la industria.

Al mismo tiempo, la feria demostró ser una plataforma dinámica para las innovaciones, los nuevos modelos de negocio y las soluciones prácticas y aplicadas, respaldada por un estrecho vínculo entre los organizadores y la industria. opti reunió la feria, la comunidad y el mercado en un todo único, creando el marco para un evento industrial que combinó eficazmente la profundidad profesional, los encuentros personales y las perspectivas internacionales.

Cathleen Kabashi, directora de opti afirmó: “opti se nutre del intercambio y la unión. En 2026, volvimos a sentir lo fuerte que es nuestra comunidad y lo importantes que son los encuentros personales, la inspiración y los contenidos prácticos y aplicados para el sector. El ambiente fue notablemente positivo, optimista y relajado, y eso es exactamente lo que esperamos cuando centramos nuestra atención en opti 2027. Fue especialmente evidente el entusiasmo por el futuro, impulsado también por la masiva participación, el compromiso y la identificación de la próxima generación con «su» opti”.

Por su parte, Tobias Gröber, director general y presidente de GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH explicó: “opti 2026 fue dinámica, internacional y comercialmente relevante. Es un punto de encuentro central para la óptica y la acústica auditiva. En resumen: esta opti proporciona una base muy buena para seguir desarrollando el evento de forma específica. En los próximos meses, trabajaremos junto con los expositores y socios para perfilar el contenido de opti y ampliar continuamente tanto su enfoque internacional como las áreas de oferta individuales, con el objetivo de aumentar aún más el valor añadido para los visitantes y expositores”.



Lookvision ha vuelto a estar presente en opti Munich con su equipo y con la revista en el espacio Trade Press.



Durante nuestra visita a la feria de Múnich tuvimos ocasión de entrevistarnos y departir amigablemente con los numerosos profesionales y amigos de la revista Lookvision, plasmando el momento en nuestro característico álbum de fotos.

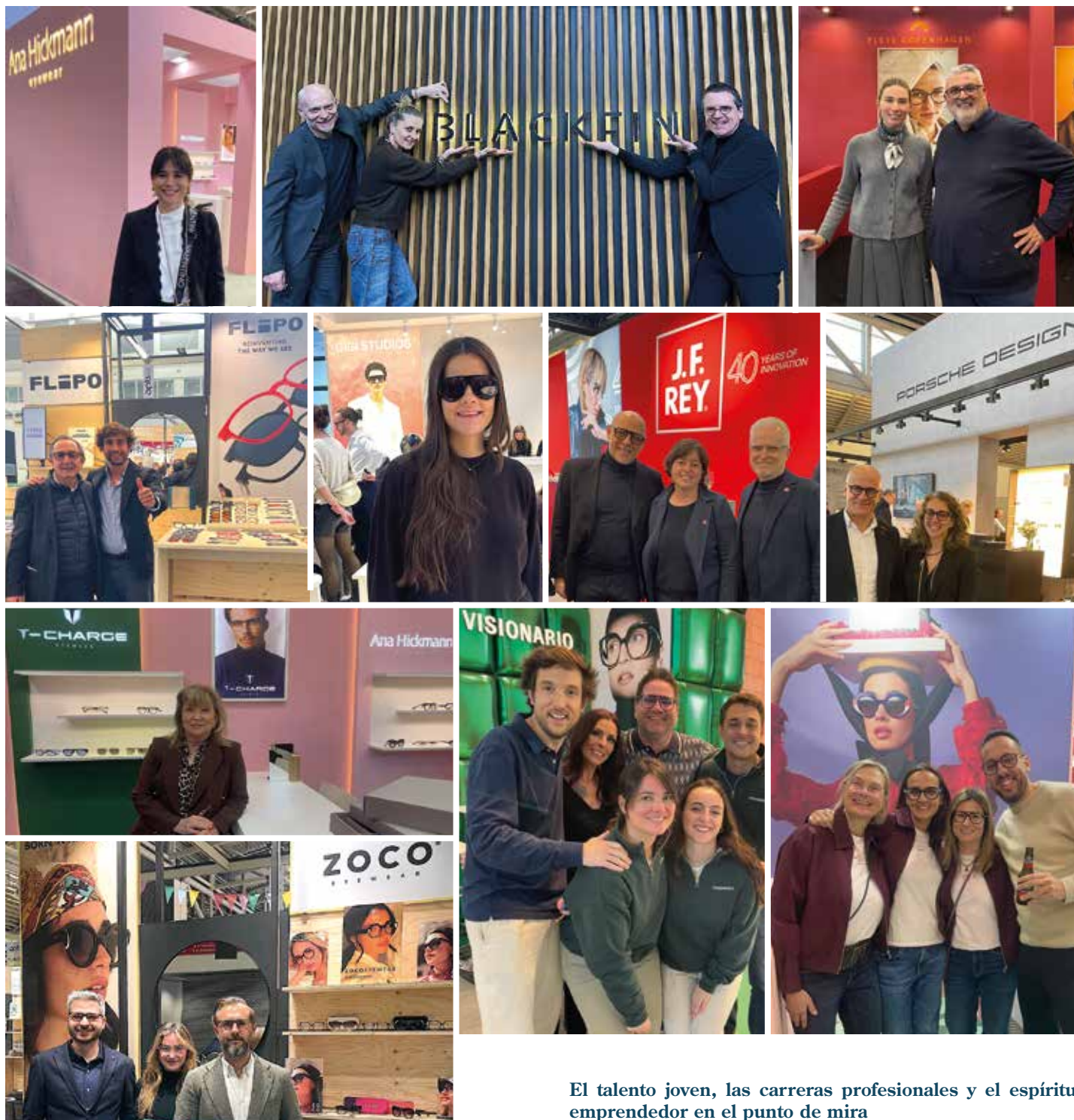
LO MÁS DESTACADO DE OPTI 2026

opti SPHEARE: la audición se hace visible

opti SPHEARE, que hizo su debut en opti, se convirtió inmediatamente en un gran atractivo para el público. ¿Por qué? Por un lado, se trataba de los nuevos expositores del segmento de la acústica auditiva; por otro, el enorme enfoque práctico de lo que tuvo lugar en la zona central: aquí, las charlas de y con propietarios que han integrado con éxito la acústica auditiva en sus negocios ópticos resultaron especialmente convincentes. Además, se ofrecieron sesiones interactivas y debates abiertos sobre posicionamiento, fidelización de clientes y nuevos servicios. Los formatos de intercambio interactivo entre los ponentes y un público comprometido aportaron un valor añadido tangible para la vida laboral cotidiana.

TOMORROW VISION: juega con inteligencia. Muévete con libertad

Por segunda vez, TOMORROW VISION, la plataforma conjunta de los principales fabricantes de lentes de contacto, dio un fuerte impulso, esta vez centrado en el tema del deporte. Las presentaciones prácticas y los ejemplos de aplicación concretos, en combinación con los productos de los proveedores de lentes de contacto, mostraron cómo las lentes pueden ayudar de forma óptima a los clientes activos y deportistas. Las actuaciones emocionantes llamaron especialmente la atención, incluyendo emocionantes actuaciones de baloncesto con saltos acrobáticos y tiros, que llevaron el enfoque deportivo de forma impresionante a la pista y convirtieron TOMORROW VISION en una verdadera experiencia.



opti DESIGN STAGE: el escenario para la experiencia y las tendencias en diseño

En 2026, el opti DESIGN STAGE volvió a poner de relieve de forma impresionante la experiencia en diseño de opti y sirvió como punto de encuentro central para las tendencias, las marcas y el diseño creativo. La inspiración internacional vino, entre otros, de Selin Olmsted, de Nueva York, con su previsión de tendencias, así como de las opti DESIGN TALKS, en las que expertos de DOZ ofrecieron información práctica sobre cuestiones actuales de diseño y mercado. Al mismo tiempo, el ESCENARIO DE DISEÑO fue el lugar donde se expusieron las monturas para la votación del PREMIO DE MONTURAS opti y donde se entregaron los premios del público —el opti FRAME STAR, el opti BOX AWARD y el opti VISIONARY AWARD— el domingo.

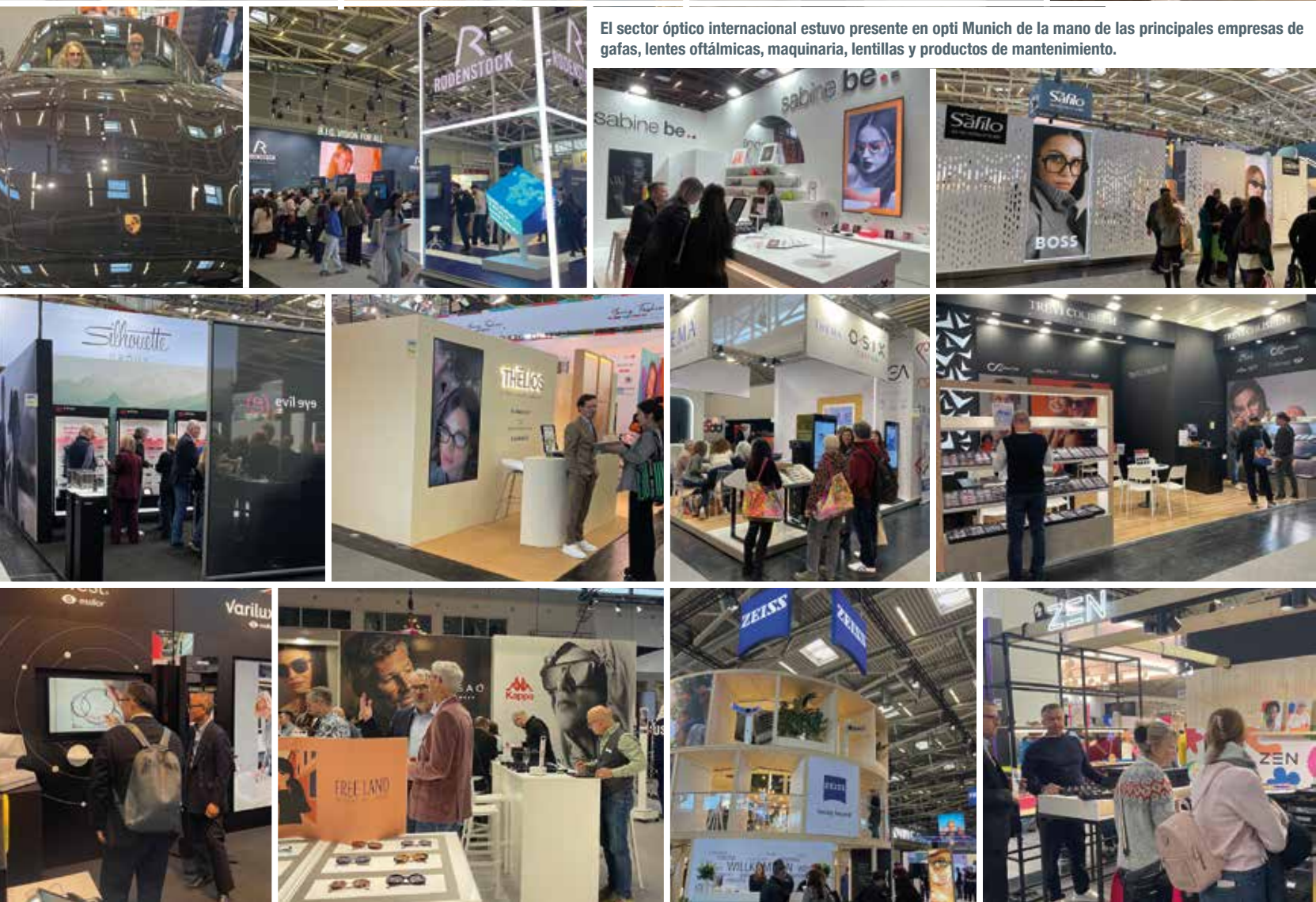
El talento joven, las carreras profesionales y el espíritu emprendedor en el punto de mira

En 2026, opti volvió a poner el foco en los jóvenes talentos y los jóvenes emprendedores, un formato en el que la próxima generación, como futuro del sector, se implicó profundamente. Así, durante la feria, se ofrecieron una serie de actividades dedicadas en exclusiva a ellos:

- **opti MY OWN BUSINESS**, con el apoyo de DOZ: servicios de consultoría para aspirantes a emprendedores.
- **opti NEXT GEN TOURS**: visitas guiadas el sábado y el domingo.
- **opti NEXT GENERATION HUB**: el punto de encuentro para los jóvenes talentos del sector, con un programa repleto de actividades, entre las que se incluyen opti COMPANY CONNECT y opti CAMPUS CONNECT.



El sector óptico internacional estuvo presente en opti Munich de la mano de las principales empresas de gafas, lentes oftálmicas, maquinaria, lentillas y productos de mantenimiento.



GANADORES DE LOS PREMIOS OPTI AWARDS

Durante el domingo 18 de enero tuvo lugar la entrega de los diferentes premios en el opti Design Stage del pabellón C1.

opti FRAME STAR

Este premio valora el mejor diseño de gafas. El ganador en esta edición resultó Breitfeld und Schliekert con «JustMILO Model JMM3»

opti BOX AWARD

Premio que reconoce a la start-up más innovadora del sector de las monturas: audaz, creativa y con visión de futuro. La compañía galardonada resultó ser Manti Manti.

opti VISIONARY AWARD

Este premio reconoce las soluciones visionarias de las empresas emergentes en tecnología, diagnóstico e inteligencia artificial. En esta edición la compañía galardonada ha sido pickz ai.

Como cada edición, el equipo de la Revista Lookvision estuvo presente en la feria para contaros de primera mano todas las novedades del panorama óptico/audiológico en estas páginas, en nuestra web www.lookvision.es y redes sociales.

La próxima edición de opti tendrá lugar en Múnich del 29 al 31 de enero de 2027.



VISUAL: La gestión integral que transforma tu óptica y garantiza tu seguridad legal

Gestionar tu óptica con **VISUAL** es fácil y te permite tener más tiempo para dedicar a tus pacientes. Es el software más completo y fiable, diseñado para que lo tengas todo bajo control.

Simplifica tu día a día

VISUAL es una herramienta hecha para adaptarse a tu forma de trabajar:

Gestión 360°: Centraliza citas, pacientes, ventas y pedidos en una misma plataforma.

Conectividad total: Conecta tus equipos, integra catálogos de proveedores y realiza biselado remoto.

Innovación con IA: Genera informes inteligentes sin esfuerzo y adaptados al destinatario.

Comunicación: Automatiza tus comunicaciones con pacientes mediante la integración con WhatsApp.

Audiología: Conecta directamente con NOAH.



**SIMPLIFICA
Y CRECE**

CERTIFICADO POR:



Seguridad legal: Ley Antifraude y VeriFactu

No esperes al futuro; la Ley Antifraude ya está en vigor y es obligatoria para todas las ópticas.

Evita riesgos: El uso de sistemas no adaptados puede conllevar sanciones de hasta 50.000€ por ejercicio fiscal.



Una ventaja estratégica

Adoptar **VISUAL** ahora permite aprovechar el periodo de gracia de seis meses sin sanciones anunciado por Hacienda para quienes se anticipen a los plazos legales. Trabajar con un sistema certificado por AENOR aporta el orden y la transparencia necesarios para afrontar inspecciones con total tranquilidad.

En definitiva, **VISUAL** permite que la óptica crezca de forma segura, eliminando la posibilidad de errores administrativos y profesionalizando cada proceso del establecimiento.





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.

NUEVAS FUNCIONALIDADES QUE MARCAN LA DIFERENCIA



Ley Antifraude y VeriFactu

Cumple con la
nueva normativa.



Integrado con WhatsApp

Automatiza las
comunicaciones.



Informes inteligentes con IA

Sin esfuerzo y adaptados
al destinatario.



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

¿Hablamos?



SIEMPRE AYUDANDO A LA ÓPTICA



MOREL par Jean Nouvel

La pureza de la redondez

Hace más de cinco años, MOREL sorprendió al sector al asociarse con el renombrado arquitecto Jean Nouvel. Un encuentro inesperado entre dos mundos, la arquitectura y la óptica, unidos por una visión compartida del diseño, la pureza de las líneas y la excelencia de los materiales. Desde entonces, la colección MOREL par Jean Nouvel se ha consolidado como una referencia imprescindible.



Este año, una vez más, el fabricante de gafas Morel y el arquitecto Jean Nouvel traspasan los límites con una nueva temporada marcada por un carácter audaz y decidido.

Formas redondas perfectas, líneas radicales y geometría magistral: las monturas MOREL par Jean Nouvel se mantienen fieles a su ADN. Disponibles en titanio y acetato, encarnan un sutil equilibrio entre el rigor arquitectónico y la elegancia contemporánea.

¿La novedad? Perfiles más finos para un aspecto más ligero, sin renunciar al estilo ni a la comodidad. A esto se suma una nueva paleta de colores que reafirma la personalidad de las monturas: verde abeto, azul verdoso y terracota para los modelos de titanio; tonos más suaves y masculinos para el acetato, presentados en una elegante gama de marrones.

La colección crece año tras año. Los modelos icónicos se reinterpretan en nuevos colores para adaptarse a todos los gustos, mientras que las nuevas referencias enriquecen la línea, manteniéndose fieles a su identidad y añadiendo un toque de frescura. Para un estilo sin concesiones, la colección también está disponible en gafas de sol, en cada uno de los materiales, para un estilo aún más sofisticado.

La nueva colección de monturas y gafas de sol Morel par Jean Nouvel se presentan en formas perfectamente redondas, en titanio y acetato, de perfiles finos, nuevos colores y un estilo sofisticado.

ALAINAFFLELOU

Óptico y Audiólogo

Si eres óptico o audiólogo, esta es la inversión que necesitas para abrir tu propia óptica.

33.000€

De TODO, todo lo demás, nos ocupamos nosotros.

De óptico a empresario en 1, 2, 3...

1

**Mínima
inversión y riesgo.**

Financiación
asegurada.

2

**Tu éxito está
asegurado.**

Más de 350 ópticas
en España nos avalan.

3

**100% tranquilidad.
Cero preocupaciones.**

Te acompañamos
en todo el proceso.



Para más información escanea el QR o escríbenos:

whatsapp: 687 631 163

mail: infofranquiciados@afflelou.es

web: afflelou.es/franquicia/



speedsense: diseñadas para alcanzar tus mejores marcas, ¡para las distancias más exigentes!

El triatlón se basa en cambios constantes: del agua a la bicicleta, del ciclismo al running, de una posición aerodinámica a una marcha erguida. Las velocidades variables, las condiciones de luz cambiantes y las posiciones de la cabeza en constante cambio llevan a los atletas y a su equipo al límite. Las nuevas speedsense y speedsense II de evil eye se han diseñado específicamente para estas exigencias. Cada detalle está diseñado para brindar el máximo soporte a los atletas en ciclismo y running, cuando el rendimiento es fundamental



Monturas ligeras y minimalistas, bloqueo de lentes con cambio rápido, ajuste seguro y visión nítida a cualquier velocidad, tecnología innovadora, máxima adaptabilidad y comodidad inigualable se dan cita en las evil eye speedsense.

Innovador sistema de ventilación: visión nítida a cualquier velocidad. Al cambiar de ciclismo a running, la velocidad cambia en un instante. Ahí es cuando el nuevo sistema de ventilación demuestra su potencial: dirige el flujo de aire, garantizando una circulación óptima, tanto si vas a 40 km/h en bicicleta como si mantienes un ritmo de 4:00 min/km corriendo. El resultado: la humedad se dispersa eficazmente, se evita el empañamiento y la visión se mantiene nítida incluso bajo el máximo esfuerzo.

Sistema de bloqueo de lentes: ajuste seguro, cambio rápido. Las condiciones de luz cambiantes exigen flexibilidad. speedsense acaba con los complicados cambios de lentes. Con el innovador sistema de bloqueo de lentes, la lente se mantiene firmemente en su lugar incluso bajo mucha tensión, y se puede cambiar por una lente de repuesto en segundos. Sin retrasos. Sin concesiones.

Montura ultraligera y minimalista. Menos montura. Más libertad. El diseño casi sin montura hace que las speedsense sean excepcionalmente ligeras y, al mismo tiempo, ofrecen la máxima comodidad, incluso en las distancias más difíciles. El agarre especial de tracción en los extremos de las patillas garantiza un ajuste seguro y sin presión, incluso con sudor o lluvia. Disponibles en dos tallas, estas gafas deportivas de alto rendimiento se adaptan perfectamente a prácticamente cualquier forma de cabeza y se mantienen exactamente dónde deben estar: firmemente en la cabeza.

Ajuste personalizado para cada posición. El triatlón exige una adaptación constante, y tu equipo también. Gracias a las varillas ajustables en tres niveles y las almohadillas nasales de dos posiciones, las speedsense se ajustan perfectamente a la forma de tu cabeza y a tu postura. ¿Con la cabeza agachada en la bicicleta? Sin problema. ¿Con la cabeza erguida corriendo? Un ajuste rápido y tu campo de visión se mantiene óptimo. Máxima flexibilidad para un rendimiento óptimo.

Visión clara con cualquier luz. El triatlón a menudo implica condiciones de luz que cambian rápidamente, a veces en cuestión de minutos. Las lentes LST® de evil eye mejoran el contraste, equilibran las diferencias extremas de brillo y bloquean el 100 % de los dañinos rayos UV. Aún mejor: las lentes LST® VARIo se adaptan automática y casi instantáneamente a los cambios de luz. Con sol brillante o cielo nublado, siempre tienes el control.

Sostenibilidad y alto rendimiento. Rendimiento y responsabilidad van de la mano. El modelo speedsense está fabricado con el innovador ECO PPX, un material bio-circular de origen biológico producido íntegramente a partir de residuos orgánicos mixtos. Libre de petróleo de origen fósil. Durable. Flexible. Diseñado para durar. Para atletas que piensan en su rendimiento y en el planeta.

Galardonado con el SILMO d'Or 2025. Incluso antes de su lanzamiento oficial, speedsense recibió uno de los premios más prestigiosos de la industria óptica: el SILMO d'Or 2025 en la categoría de gafas deportivas. El jurado de expertos quedó impresionado por la tecnología innovadora del modelo, su excepcional funcionalidad y el material sostenible de la montura ECO PPX®. Una clara confirmación del poder de innovación y la excelencia en el diseño de evil eye.

Conclusión: estableciendo un nuevo referente para los triatletas. Con speedsense y speedsense II, evil eye lanza unas gafas deportivas diseñadas específicamente para satisfacer las exigencias extremas del triatlón. Tecnologías innovadoras, comodidad inigualable, máxima adaptabilidad y materiales sostenibles: todo ello se une en un diseño que apoya a los atletas en todas las disciplinas.



Las gafas deportivas evil eye speedsense ofrecen el máximo soporte y rendimiento a los atletas de triatlón, especialmente en ciclismo y running



Más información en:
www.evileye.com
www.instagram.com/evileye.eyewear
www.facebook.com/evileye.eyewear





J.F. REY IBERIA +34 662 253 116 JFREY.COM @JFREYOFFICIAL



Así afecta el frío a la salud visual: síntomas y molestias más frecuentes

Con la llegada del invierno y el descenso de las temperaturas, no solo la piel se resiente ante el cambio estacional: los ojos también se ven afectados por el frío y las condiciones ambientales propias de esta época. Aunque muchas personas asocian los problemas oculares únicamente con el sol del verano, el invierno puede provocar molestias que van desde la sequedad y la irritación hasta un aumento de la sensibilidad ocular.

Alain Afflelou comparte las claves para entender cómo afecta el invierno a nuestros ojos y qué podemos hacer para protegerlos. “Durante los meses más fríos, los ojos están sometidos a cambios ambientales muy bruscos que alteran su equilibrio natural. El frío, el viento y los ambientes interiores excesivamente secos comprometen la estabilidad de la película lagrimal, lo que puede derivar en molestias que muchas veces pasan desapercibidas. Reconocer estos síntomas y adoptar medidas preventivas es esencial para mantener una buena salud visual durante el invierno”, afirma Ana Díaz, óptica y directora de Formación de Alain Afflelou.

CINCO EFECTOS DEL INVIERNO QUE PUEDEN AFECTAR A TU SALUD OCULAR:

Aumento de la sequedad ocular. Las bajas temperaturas y la exposición al viento favorecen la evaporación de la película lagrimal, la capa que protege y lubrica la superficie del ojo. Cuando ésta se altera, aparecen síntomas como sensación de arenilla, picor, fatiga visual o tirantez, especialmente durante actividades prolongadas en exteriores.

Irritación derivada de los cambios de temperatura. Alternar repetidamente entre el frío del exterior y el ambiente cálido generado por la calefacción en interiores provoca un estrés térmico en la superficie ocular. Este contraste contribuye a una mayor sequedad y puede desencadenar enrojecimiento, escozor o molestias persistentes.

Mayor sensibilidad a la luz. En invierno, la radiación solar puede resultar más incómoda para los ojos, en especial en días despejados o en zonas con nieve, donde la luz se refleja y aumenta su intensidad. Esta situación es especialmente relevante para quienes practican deportes de invierno como el esquí o el snowboard, ya que la exposición prolongada puede acentuar la fotofobia, generar deslumbramientos y provocar sensación de fatiga ocular.

Exposición al viento y agentes externos. El viento frío impacta directamente sobre el ojo, generando una pérdida más rápida de humedad y favoreciendo la entrada de partículas ambientales, como polvo o polen. Esta combinación puede irritar la superficie ocular y desencadenar lagrimeo reflejo o inflamación leve.

Impacto de la calefacción en espacios cerrados. Los sistemas de calefacción reducen significativamente la humedad ambiental, creando entornos secos que afectan a la estabilidad de la película lagrimal. Esta falta de humedad incrementa la sensación de sequedad y puede hacer más evidentes molestias como el escozor o la visión borrosa temporal.

Para minimizar estos efectos, existen una serie de hábitos sencillos que se pueden adoptar en el día a día:

Mantener una correcta hidratación ocular. El uso de lágrimas artificiales ayuda a compensar la evaporación de la película lagrimal y a aliviar la sensación de sequedad. Esto es recomendable especialmente en ambientes o lugares secos o tras una exposición prolongada al frío y al viento.

Proteger los ojos. El uso de gafas homologadas no solo es importante en verano. En época de frío, ayudan a proteger los ojos del viento, frío y del deslumbramiento provocado por la radiación solar, especialmente en entornos con nieve o alta luminosidad.



Controlar la humedad en interiores. Mantener un correcto nivel de humedad en casa o en el lugar de trabajo mediante humidificadores o ventilador regular, contribuye a reducir la sequedad ambiental causada por la calefacción y a preservar la estabilidad de la lágrima.

Evitar la exposición directa a corrientes de aire. Evitar el aire directo de radiadores o aparatos de climatización sobre los ojos, ayuda a prevenir la irritación y el enrojecimiento ocular.

Realizar revisiones visuales periódicas. Es fundamental acudir a un profesional de la salud visual ante la aparición de molestias persistentes como sequedad, enrojecimiento o visión borrosa. Una revisión a tiempo permite detectar a tiempo posibles alteraciones, recibir recomendaciones personalizadas y prevenir problemas mayores.



**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



ZOCO®
E Y E W E A R

Color, diseño y oficio familiar desde el corazón de Andalucía



La marca sevillana, que debutó con su primera colección de gafas de sol en 2023, continúa con su expansión comercial con la vista puesta en el mercado exterior. En MIDO, Milán, será su cuarta participación en una feria internacional, en un momento clave para la compañía, que encara numerosas oportunidades y múltiples retos.

Un sábado por la tarde, en una sobremesa familiar en casa de los Delgado, surgió una pregunta que quedó flotando en el aire: ¿por qué nos creamos nuestra propia marca de gafas? Así nació ZOCO Eyewear®.

La idea de lanzar una marca propia de monturas no era una iniciativa alocada para una empresa como Ópticas Delgado, una cadena de ópticas que comenzó como un modesto taller de reparación de monturas en la posguerra y que, siete décadas después, se convirtió en el grupo independiente con mayor peso de la ciudad de Sevilla.



La tercera generación sabía muy bien qué tipo de gafas querían y qué clase de servicio había que ofrecer a los profesionales ópticos, pero ignoraban muchos aspectos relacionados con el diseño y comercialización de una marca de gafas. No obstante, complementando el equipo con los partners adecuados y con otros miembros

de la familia ajenos hasta entonces al negocio familiar que dominaban estos campos, se decidió crear ZOCO Eyewear®.

El nombre, un guiño a las raíces andaluzas de la empresa, hace alusión a ese mercado que reúne a artistas, comerciantes y artesanos donde encontrar todo lo que se pueda imaginar: allí estarían las gafas que como ópticos los Delgado llevaban toda la vida buscando.

A la primera colección de sol le siguió en otoño de 2023 el debut de las monturas de vista. En ambas el colorido fue una nota fundamental, pero aplicado de una manera sutil y elegante, con una combinación cromática ante la cual el sector respondió con entusiasmo: en unos pocos meses fueron cientos los ópticos de toda España que apostaron por la marca.

Sorprendidos e impulsados por el éxito cosechado, en febrero de 2025 se expuso en la feria MIDO, evento que se conocía bien por acudir como visitante todos los años. La acogida que se tuvo, usando como claims BORN IN ANDALUCIA y DESIGNED BY OPTICIANS, fue también excepcional: se abrieron los mercados de Portugal, Francia o Italia, a los que se sumarían unos meses después, con la participación en SILMO París, otros países como Polonia, Brasil o Alemania.

Mientras esta expansión se sucede, ZOCO Eyewear® se enfrenta a importantes desafíos, como la demanda del lanzamiento continuo de novedades, el servicio a una clientela multicultural o el desarrollo de herramientas de marketing con el que apoyar a los clientes, lo que requiere seguir avanzando en marketing, comunicación y logística.

2026 ha empezado fuerte para la empresa que, tras la participación en Opti Munich, acude por segunda vez a MIDO, donde espera seguir sorprendiendo al mercado y ampliar la presencia en el exterior, enarbolando como seña de identidad su origen como empresa familiar de ópticos andaluces, donde el diseño y el oficio siguen yendo de la mano.



BORN IN ANDALUCIA

ZOCO[®]

E Y E W E A R

Estamos en

MIDO 2026

del 31 de enero al 2 de febrero

Pabellón 2-Booth D64/D68



Por Txell Valls
www.txellvalls.com



Por Rita Balzi
www.balziconzeta.com



Por Carolina Lober
www.carolina-lober.com

Si hoy abrieras tu óptica, ¿qué decidirías antes de empezar?

Enero suele venir cargado de propósitos, ideas nuevas y muchas ganas de “hacer cosas”. Pero en un sector cada vez más competitivo, empezar el año no va tanto de sumar acciones como de tomar buenas decisiones. Por eso nos hicimos una pregunta sencilla —y nada cómoda—: si hoy abriéramos una óptica desde cero, con recursos limitados y un mercado saturado, ¿qué decidiríamos antes incluso de captar clientes?

Desde tres miradas complementarias —estrategia y negocio, espacio y retail, imagen y monturas— comparámos las decisiones, renunciaciones y focos que marcarían ese inicio. No desde la teoría, sino desde la práctica real.

MIRADA ESTRATÉGICA (MARKETING Y NEGOCIO). *Txell Valls*

¿Qué sería lo primero que decidirías, incluso antes de pensar en captar clientes?

Sin dudar lo empezaría por definir para quién es esa óptica y qué papel jugará en su vida.

Antes de hablar de marketing, redes o campañas, hay que decidir el posicionamiento: qué problema concreto resuelvo, para qué tipo de cliente y desde qué enfoque profesional y de negocio. Si esa base no está clara desde el inicio, es muy fácil acabar comunicando para todo el mundo y no conectando con nadie. La captación sin criterio solo genera visitas poco rentables y desgaste. El foco inicial no es atraer más gente, es atraer a la gente adecuada.

¿Qué no harías aunque “funcione” en muchas ópticas?

No empezaría copiando lo que hacen otras ópticas ni usando mensajes genéricos que podrían firmar todas. Descuentos constantes, promociones sin estrategia o discursos vacíos tipo “calidad y confianza” pueden funcionar a corto plazo, pero no construyen marca

ni negocio sostenible. Tampoco haría marketing por inercia: estar en redes “porque hay que estar”, comunicar sin objetivo claro o lanzar acciones sin saber qué impacto real tienen. Hacer cosas no es lo mismo que tomar decisiones. Y hoy, improvisar sale caro.

¿Dónde pondrías el foco el primer trimestre?

En decisiones estructurales, no en acciones visibles. Revisaría y ordenaría la oferta de productos y servicios, los precios, los márgenes y la coherencia entre lo que se promete y lo que realmente se ofrece en tienda. El primer trimestre es clave para sentar las bases: definir procesos, discurso comercial, experiencia de cliente y sistema de comunicación. Si eso está bien construido, el marketing posterior no empuja solo... acompaña algo que ya tiene sentido.

¿Qué renuncia consciente asumirías desde el inicio?

Renunciaría a intentar ser todo para todos. No ser la óptica barata, la rápida, la de moda y la clínica de referencia al mismo tiempo. Elegir implica perder a algunos clientes, sí, pero también ganar foco, coherencia y autoridad. Una óptica con identidad clara no necesita gritar ni competir a precio. Sabe quién es, a quién se dirige y por qué merece ser elegida. Y esa claridad, desde el primer día, es una de las decisiones más rentables que se pueden tomar.

MIRADA DESDE EL ESPACIO & RETAIL.

Rita Balzi

¿Qué decisión de espacio tomaría antes incluso de elegir marcas?

Antes de pensar en marcas, decidiría la especialización de la óptica y los servicios que va a ofrecer. No es lo mismo una tienda centrada en terapia visual, audiológica, baja visión o lentes de contacto especiales que una óptica generalista. Esos servicios condicionan el espacio, la distribución, los flujos y hasta la privacidad necesaria. Las marcas vienen después. Lo primero es tener claro en qué se diferencia la óptica y qué tipo de experiencia profesional quiere ofrecer, porque el espacio debe dar soporte a esos servicios, no al revés.

¿Qué error típico evitaría desde el minuto uno?

El primer error sería afrontar la reforma solo desde un enfoque técnico o estético, sin alguien que conozca en profundidad el sector óptico. Una óptica no es una tienda cualquiera: es un espacio híbri-



do donde conviven lo sanitario y el retail, y eso requiere un planteamiento muy específico. He visto ópticas excesivamente clínicas, frías y poco comerciales, y otras espectaculares a nivel diseño, pero totalmente desconectadas de la realidad del trabajo diario. Tiendas preciosas, modernas, con un mobiliario increíble... pero sin espacio suficiente para stock, almacenaje, zonas de espera o para ofrecer los servicios con comodidad. Y ese tipo de errores no se ven el día de la inauguración, se sufren cada día después.

¿Dónde pondría el foco los primeros meses a nivel de tienda física?

En generar impacto desde la comodidad del cliente, no desde la obra. El recorrido tiene que estar claro, bien señalizado y ser intuitivo: qué se ve desde fuera, dónde se detiene el cliente al entrar, hacia dónde se le guía y cómo se apoya la venta en cada punto. No hace falta una gran inversión ni reformas complejas, sino tomar decisiones estratégicas que mejoren la experiencia real dentro de la tienda. Cuando el espacio se entiende, el cliente se relaja... y compra mejor.

¿Qué renuncia haría desde el inicio?

Renunciaría a la “tienda bonita para todo el mundo”. En una primera apertura, apostaría por un espacio cómodo, coherente y rentable, tanto para clientes como para el equipo. Con personalidad propia, sin copiar lo que acaba de abrir el vecino. Un espacio bien distribuido, pensado desde el uso real y acompañado de una decoración con criterio construye identidad desde el primer día.



MIRADA DESDE LA IMAGEN Y LAS GAFAS.

Carolina Lober

¿Qué decidirías primero: marcas, estilos o discurso de asesoramiento? ¿Por qué?

Empezaría por definir cómo quiero trabajar y a quién quiero dirigirme. Porque si eso no lo tienes claro desde el minuto uno, es muy fácil acabar tomando decisiones incoherentes.

No se trata de acumular monturas ni de dejarse llevar por “lo que se vende”. Se trata de pensar: ¿qué tipo de cliente quiero atraer? ¿Qué tipo de imagen quiero proyectar como óptica? Solo desde ahí tiene sentido elegir marcas o estilos. Y si tu asesoramiento no acompaña ese posicionamiento, al final todo se diluye. Para mí, la estética, el discurso y la colección tienen que hablar el mismo idioma.

¿Qué no harías aunque “se venda mucho”?

No ofrecería gafas sin un criterio claro. Hoy en día el cliente no solo busca algo que le quede bien, también quiere entender qué lleva, por qué lo lleva y qué hay detrás de esa elección.

Cada vez valoran más que les hables con conocimiento: que sepas qué transmite esa montura, qué valores tiene la marca, cómo está hecha y por qué encaja con ellos. Y eso solo se consigue formándose, conociendo el producto y sabiendo contarlo bien. Porque sí, el lenguaje crea realidades, y la forma en la que explicas unas gafas puede hacer que se convierta en algo deseable... o no. El cliente quiere verse bien y también sentir que ha hecho una buena elección. Por eso, vender desde la estética sí, pero también desde el valor y la intención.

¿Dónde pondrías el foco el primer trimestre en la venta de gafas?

En construir un proceso de venta asesorado y bien acompañado, donde no se trate de enseñar muchas monturas, sino de ayudar a elegir la adecuada. El cliente no necesita 30 opciones sobre la mesa, necesita alguien que sepa guiarle, que le haga preguntas, que le escuche, y que tenga criterio estético para recomendarle lo que de verdad le favorece. Y para eso, el equipo tiene que estar formado también en entender rostros, armonías, proporciones...

¿Qué renuncia harías para construir una identidad clara desde el inicio?

Renunciaría a querer gustar a todo el mundo y a tener “un poco de todo”. Construir una identidad fuerte pasa por elegir. Y eso implica hacer una buena selección de monturas, bien pensada, que conecte con tu posicionamiento y con el tipo de cliente al que te diriges. También implica cuidar el lenguaje: cómo nombras, cómo recomiendas, cómo cuentas lo que vendes. No es un detalle, es parte de lo que el cliente percibe. Y eso construye marca desde el primer día.

Aunque partimos de disciplinas distintas, nuestras respuestas coinciden en algo esencial: una óptica sólida no se construye haciendo más, sino eligiendo mejor: Elegir a quién te diriges, elegir cómo trabajas y elegir qué no vas a hacer, aunque otros lo hagan.

El espacio, el asesoramiento y el marketing solo funcionan cuando responden a una misma lógica: coherencia, criterio y una identidad clara desde el primer día. Intentar gustar a todo el mundo, copiar lo que “funciona” o llenar la tienda —de mensajes, de monturas o de acciones— suele ser el camino más rápido hacia la confusión y el desgaste.

Empezar bien no es cuestión de presupuesto ni de tendencias. Es cuestión de decisiones. Y esas, cuanto antes se tomen, más rentables acaban siendo.



SEVENOAKS

EYEGEAR



Una colección de estética potente y en tendencia

Sevenoaks Eyewear, marca distribuida en exclusiva por Prooptica, presenta su nueva colección y campaña de imágenes, reforzando la identidad de una marca que ya se posiciona como un verdadero éxito en el universo del eyewear.



Conocida por su personalidad irreverente, Sevenoaks vuelve a sorprender con una propuesta exuberante, audaz y llena de actitud, donde el diseño contemporáneo se fusiona con la esencia creativa que define su ADN.

Las nuevas imágenes de campaña son una celebración visual de la filosofía de la marca: vibrante, auténtica y sin convenciones. La estética es potente y refleja la energía de quienes viven el presente con estilo propio y una visión única del mundo.

La nueva colección presenta modelos que prometen cautivar a quienes disfrutan marcando la diferencia, manteniendo la apuesta por acetatos premium y colores llamativos, elementos que ya habían definido el éxito de la colección anterior. Cada gafa combina formas atrevidas con detalles sofisticados, reafirmando la versatilidad de la marca y su capacidad para traducir tendencias en piezas de identidad única, tanto en sol como en graduado.



Sevenoaks Eyewear es una expresión de individualidad y confianza, creada para quienes tienen actitud, valoran el diseño y creen que el estilo es la mejor forma de expresión. Además, se ha consolidado como una marca de referencia en el mercado, uniendo calidad, innovación y autenticidad en un concepto que continúa desafiando las fronteras de la moda dentro del universo del eyewear.

La nueva colección Sevenoaks eyewear presenta modelos de sol y graduado que prometen cautivar a quienes disfrutan marcando la diferencia, manteniendo la apuesta por acetatos premium y por colores llamativos. Cada gafa combina formas atrevidas con detalles sofisticados.



¡Qué mono! 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®



Marta Alonso

Dirección General de Opticalia

No cabe duda de que el año 2025 ha sido un gran reto para el sector óptico y, por supuesto, para Opticalia. Hablamos con Marta Alonso, Directora General de Opticalia, quien nos hace un resumen y balance del año.

¿Con qué 3 palabras resumirías el año 2025?

Reto, cambio y superación. 2025 ha sido un año muy exigente, en el que nos hemos enfrentado a grandes retos, hemos impulsado cambios profundos en la compañía y, sobre todo, hemos demostrado nuestra capacidad de superarnos como equipo.

¿Cuáles son los logros alcanzados por la compañía en 2025 de los que te sientes más orgullosa?

Uno de los grandes logros de 2025 ha sido situar nuestro producto y nuestras marcas en exclusiva en el centro de la estrategia. Apostamos por un producto diferencial, de alta calidad y diseño, que nos permite competir desde la excelencia y reforzar nuestra identidad como marca. También hemos avanzado mucho en términos de comunicación, trabajando para que sea más clara, más efectiva y alineada con nuestros valores. Queremos transmitir mejor a nuestros clientes quiénes somos, qué hacemos y el enorme trabajo que hay detrás de cada uno de nuestros productos y proyectos.

A nivel interno, me siento especialmente orgullosa de haber mantenido un buen clima laboral y una plantilla motivada. Somos una empresa con un alto nivel de exigencia, buscamos la excelencia, pero también creemos en el disfrute del trabajo, en el compañerismo y en el talento joven con ganas de evolucionar y cambiar las cosas.

En el ámbito internacional, 2025 ha sido un año clave. Hemos recibido el interés de distintos países que quieren trabajar con nuestra marca, porque se sienten identificados con los valores de Opticalia. Este año abriremos los primeros centros Opticalia en Perú y esperamos seguir sumando nuevos países, algo que supone un enorme orgullo para toda la organización.

Además, con un producto en un nivel tan alto, estamos reforzando nuestra expansión internacional mediante alianzas con grandes

cadenas de otros países, que nos permiten distribuir nuestras marcas y acelerar nuestra presencia global

En términos de digitalización, ¿consideras que Opticalia ha avanzado en el último año?

Por supuesto, en 2025 hemos lanzado uno de los proyectos más importantes de la compañía en términos de digitalización: la nueva Optinet. Nuestra herramienta de uso interno a través de la cual mantenemos una comunicación directa con el asociado, así como centralizamos todos los servicios que ofrecemos para contribuir a la gestión del negocio. Es cierto que se trata de un proyecto vivo que está en constante mejora, pero el pasado año ya fue reconocido como el mejor proyecto de eCommerce en los Splach Award España 2025 organizados por Drupal Camp.

A nivel marca, durante el último año se ha visto una evolución en término de contenidos de valor y colaboraciones con prescriptores, ¿cómo ha funcionado esta nueva estrategia?

Estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos. Otro de los objetivos que teníamos en 2025 era crear experiencias alrededor de nuestras colecciones y cápsulas, que nos ayudaran a posicionarnos como marca referente en la mente del consumidor, y así lo hicimos y, aunque por supuesto queda mucho por hacer, estamos muy satisfechos con los resultados. Además, apostamos por contar con un embajador de marca, David Bisbal, que nos ayudara a seguir transmitiendo nuestros valores y principios, algo que sin duda ha conseguido.

Para este 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y retos para Opticalia?

El principal objetivo de 2026 será consolidar y estabilizar todas las mejoras que hemos implantado durante 2025. Ha sido un año de mucha transformación y ahora toca asegurar que esos cambios se integran plenamente en la organización. Seguiremos avanzando en nuestro plan de negocio internacional, reforzando la presencia de Opticalia fuera de España y aprovechando el interés creciente por nuestra marca.

La digitalización seguirá siendo un objetivo prioritario, tanto para mejorar la eficiencia interna como para ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes.

Y, por supuesto, mantendremos el alto estándar de exigencia que nos ha definido en 2025. Queremos sostener el nivel alcanzado y seguir construyendo una compañía sólida, coherente y orientada a la excelencia.





Opticalia presenta “Chocolate”, su nueva colección cápsula junto a Pedro del Hierro

Opticalia ha presentado “Chocolate”, su nueva cápsula de la mano de Pedro del Hierro, inspirada en los tonos cálidos y envolventes del otoño, que celebran la elegancia del color de la temporada: el marrón chocolate.

A sí, la marca convierte esta cápsula en una experiencia sensorial, donde destaca la profundidad y calidez de cada uno de sus diseños, sin olvidar la delicadeza y sofisticación que caracteriza a Pedro del Hierro, marca en exclusiva de Opticalia.

“Con esta cápsula buscamos que el cliente valore la sobriedad y la sutileza de los detalles, que hacen que estos diseños se conviertan en piezas sofisticadas y atemporales”, ha señalado Elena Díez Fernández, directora de Diseño y Producto de Opticalia.

Para la presentación de esta nueva colección otoñal, la marca ha celebrado un evento en Balbisiana, reconocida pastelería madrileña, al que han acudido influencers como Carola Baleztena o Andrea Pascual, entre otras. Un encuentro en el cual han podido



Esta cápsula ofrece más de diez nuevos modelos de gafas con clip solar y monturas oftálmicas, tanto para hombre como para mujer.

conocer todos los detalles de la cápsula, así como disfrutar de un buen desayuno en el que no ha faltado el sabor del chocolate.

La colección presenta un total de más de 10 gafas entre modelos Easy Click, las gafas con clip solar exclusivas de Opticalia, y graduadas, tanto para mujer como para hombre, que ya están disponibles en los establecimientos del grupo.



La nueva colección “Chocolate” de Opticalia se presentó en un evento al que acudieron numerosos influencers en el que la moda y el diseño, fueron los grandes protagonistas, endulzado por los dulces de la emblemática pastelería Balbisiana.



Fiesta del Roscón 2026 de TDSO: tradición y celebración

TDSO, Desarrollo de Sistemas Ópticos, taller y laboratorio de óptica, ha reunido un año más en sus instalaciones de Madrid a profesionales, clientes y amigos de la empresa en su tradicional "Fiesta del Roscón", un evento que anticipa la puesta del broche de oro a la Navidad al tiempo que celebra la llegada del nuevo año y la festividad de Reyes.

En un ambiente tan emotivo como cordial y festivo, TDSO ha celebrado un año más su tradicional Fiesta del Roscón, un acto informal que refuerza los lazos de amistad entre la empresa que capitanea su director gerente, Javier Martín, empleados de la misma y profesionales del sector óptico que forman parte de su entorno, –entre ellos la revista Lookvision–. La estrella de la velada es, como no podía ser de otra manera, el roscón de Reyes: grandes roscones decorados con almendras y frutas escarchadas y rellenos de exquisiteces, desde productos ibéricos como jamón, lomo y chorizo hasta versiones dulces con nata para los más golosos, que los asistentes disfrutaban mientras brindan por un año 2026 lleno de proyectos y buen humor.

Recordamos que TDSO –Taller de Desarrollo de Sistemas Ópticos–, tiene una experiencia de más de 30 años ofreciendo un servicio integral, rápido y eficiente, de montaje y reparaciones de todo tipo de gafas a ópticas independientes, cadenas y grupos de toda España. Es, por tanto, un verdadero especialista y un líder nacional en el montaje de lentes en todo tipo de monturas: de acetato, metal, taladros, graduadas, de sol y deportivas para cualquier actividad. También ofrece repuestos y suplementos de sol para gafas, así como servicio de reparación de todo tipo de gafas, incluso con

soldadura láser para titanio y otros metales gracias a poseer equipamiento de última generación como el láser de soldadura Performance, de la marca alemana Coherent, y maquinaria Essilor de última generación.

Esta cita anual de principios de año, se ha convertido en un momento perfecto para celebrar tradiciones, compartir metas y fortalecer relaciones dentro del sector óptico, consolidando valores de equipo, compromiso y amistad que caracterizan a la empresa. Así, la Fiesta del Roscón 2026 ha sido, una vez más, una ocasión para disfrutar de la tradición española del roscón de Reyes, mientras se crea un espacio de encuentro entre profesionales de la óptica que comparten pasión, retos y proyectos para el año que comienza.

www.tdso-taller.com - tdso@tdso-taller.com -Tel.: 91 381 02 11.



Los roscones e invitados de TDSO fueron protagonistas de la celebración de la Fiesta del Roscón 2026.



Javier Martín, director-gerente de TDSO, con algunos de sus invitados a la "Fiesta del Roscón", evento anual que celebra la empresa en sus instalaciones de Madrid con empleados, clientes, amigos y profesionales del sector óptico para celebrar la llegada del nuevo año y la festividad de Reyes.



Descubre con Go Eyewear los estilos de gafas más modernos y el color Pantone de 2026

Las tendencias en gafas apuestan en este 2026 por la elegancia atemporal y la sencillez renovada. El Color del Año de Pantone está desempeñando un papel importante en la configuración de la paleta de colores de moda. Pantone ha bautizado al Pantone 11-4201 como "Cloud Dancer", un tono blanco suave y etéreo que simboliza la calma, la claridad y un nuevo comienzo en un mundo lleno de ruido visual.



Fundada en Bérgamo por Dante Trussardi en 1911, **TRUSSARDI** comenzó como fabricante de guantes de cuero. En la década de 1970, el nieto de Dante, Nicola Trussardi, tomó el control de la empresa e introdujo el concepto de estilo de vida, haciendo que el lujo y la elegancia de Trussardi fueran accesibles para todos. Eligió el galgo como símbolo de la marca y amplió las colecciones para incluir líneas de accesorios, artículos de cuero y moda prêt-à-porter.



En 2002, **GO Eyewear** inició su colaboración con **ANA HICKMANN**, una reconocida modelo y estrella de las pasarelas de Victoria's Secret. El objetivo de la marca es crear colecciones de gafas de alta calidad inspiradas en las últimas tendencias de la moda. Las gafas Ana Hickmann encarnan la feminidad y la elegancia atemporal, y se distinguen por el uso de materiales de primera calidad que combinan elementos clásicos con un diseño contemporáneo.



HICKMANN EYEWEAR es una marca atrevida y contemporánea diseñada para mujeres que no temen expresar su personalidad. Sus colecciones combinan líneas marcadas, detalles llamativos y una estética moderna, creando gafas con un carácter potente que resaltan la confianza, el estilo y la individualidad. Cada gafa es una pieza única, perfecta para aquellas mujeres que quieren destacar con elegancia y determinación.



La colección **BULGET** ofrece a toda la familia una amplia variedad de formas adecuadas para todos los tipos de rostro, estilos y graduaciones. Se trata de una colección dinámica diseñada para proporcionar gafas cómodas para el día a día y que sean accesibles para todos.



VSP Vision nombra a Nicola Zotta como presidente de Eyewear y director ejecutivo de Marchon Eyewear y Marcolin

VSP Vision™ ha anunciado recientemente el nombramiento de Nicola Zotta como presidente de Eyewear y director general de Marchon Eyewear y Marcolin, ambos líderes mundiales en diseño, fabricación y distribución de lentes. “Nicola aporta una combinación única de herencia italiana y experiencia de liderazgo en EE. UU., una capacidad demostrada para generar crecimiento y una comprensión de nuestro compromiso con nuestros accionistas”, afirmó Michael Guyette, presidente y CEO de VSP Vision. “A medida que avanzamos en este nuevo y emocionante capítulo de nuestra compañía de gafas, confiamos en el liderazgo y la visión de Nicola para atender a nuestros clientes con lo mejor que Marchon y Marcolin tienen para ofrecer juntos”.

Zotta sucede a Fabrizio Curci, quien tomó la decisión de dimitir tras ejercer como CEO y director general de Marcolin desde junio de 2020. Para garantizar una transición sin problemas, Curci será asesor de Zotta durante los próximos meses. “Bajo el liderazgo de Fabrizio, Marcolin aceleró su crecimiento a través de la expansión estratégica de su cartera de marcas, mejoras en la eficiencia operativa y un enfoque en la excelencia comercial”, afirmó Guyette. “Estamos agradecidos por sus numerosas contribuciones y esperamos aprovechar el impulso generado durante su mandato”.

Zotta regresa a VSP Vision después de ocupar el cargo de CEO de Artsana Group desde 2022. Veterano de la industria de las gafas, fue presidente de Marchon de 2016 a 2022 y se unió a la empresa por

primera vez en 2009 como vicepresidente y director general de EMEA y APAC. Previamente, ocupó diversos puestos de alto nivel en Safilo durante más de una década. “Es un honor liderar dos organizaciones de lentes de nivel mundial, cuyas fortalezas combinadas crean una cartera excepcional de marcas de lujo, estilo de vida y desempeño”, afirmó Zotta. “Al complementar nuestras experiencias y fortalezas, estamos bien posicionados para seguir ofreciendo lentes del nivel más alto de diseño y calidad, basados en la artesanía y la innovación”.

Por su parte Thomas Burkhardt, que ocupaba el cargo de presidente de Marchon desde 2022, ha tomado la decisión de renunciar a su cargo y continuar como asesor de Nicola Zotta, centrándose en la integración de las respectivas carteras de marcas de Marcolin y Marchon.

CIONE impulsa nuevas ayudas visuales basadas en RA e IA



CIONE Óptica y Audiología ha incorporado a Plusindes como proveedor preferente dentro de su estrategia de ampliación de servicios para la atención en baja visión. La compañía, especializada en soluciones avanzadas bajo las marcas Retiplus y Zoomax, aporta al sector óptico-optométrico herramientas basadas en magnificación electrónica, Realidad Aumentada y modelos de Inteligencia Aplicada que permiten atender a un volumen creciente de pacientes con visión reducida y, al mismo tiempo, abrir nuevas líneas de ingresos para los centros. En España existen al menos dos millones de personas con algún grado de visión débil que podrían beneficiarse de ayudas visuales más allá de la refracción convencional. Los ópticos reciben cada vez más usuarios con signos iniciales de patologías como DMAE incipiente, glaucomas leves o retinopatías diabéticas, además de clientes que, como señala Rafael Cámara, cofundador de Plusindes, “presentan disfunciones visuales derivadas del uso intensivo de teléfonos inteligentes y pantallas, lo que genera una demanda creciente de soluciones de magnificación cuando la refracción convencional deja de ser suficiente”. Este contexto constituye, para CIONE, un terreno propicio para que el profesional incorpore servicios extra que el paciente agradece y que pueden aportar entre cuatro mil y ocho mil euros mensuales adicionales, especialmente en los gabinetes que muestran y demuestran activamente estas soluciones. En palabras de Felicidad Hernández, directora

de Comunicación y RSE de CIONE, “el objetivo es acompañar al óptico hacia un discurso centrado en servicio y rentabilidad, evitando tecnicismos y reforzando la idea de que la baja visión deja de ser un nicho para convertirse en un servicio diferencial y rentable para cualquier gabinete bien organizado”.

Cione Óptica y Audiología reafirma la fuerza del trabajo conjunto



Cione Óptica y Audiología comienza el nuevo año con un mensaje que mira al futuro desde la convicción de que los grandes avances solo son posibles cuando se construyen en común. “Juntos es una palabra sencilla, pero resume perfectamente lo que es Cione”, explica su director general, Miguel Ángel García. “Es la unión de esfuerzos, de talento y de voluntad lo que nos permite llegar más lejos de lo que lo haríamos de manera individual”, añade. “Solos se pueden alcanzar metas a corto plazo, pero nunca tan lejos ni en las condiciones en las que lo estamos haciendo juntos”, señala García en el comienzo de un año ilusionante. El propósito de Cione se articula en torno al cuidado de la visión y la audición, dos sentidos esenciales para la relación de las personas con su entorno. “Nuestro trabajo tiene un impacto directo en la calidad de vida de las personas, y eso nos obliga a dar siempre un paso más”, subraya el director general. La apuesta por la digitalización, la logística avanzada y los servicios técnicos especializados responde a una misma filosofía, la de facilitar el trabajo del profesional para que pueda centrarse en lo verdaderamente importante. Ese compromiso se extiende también al ámbito social y medioambiental. A través de la Fundación Ruta de la Luz y de una gestión certificada en

calidad y medio ambiente, Cione demuestra que cuidar del mundo forma parte inseparable de cuidar de las personas. “Cuando trabajamos juntos, el impacto positivo se multiplica”, afirma el director general. Los socios han sido, y siguen siendo, el eje sobre el que gira la identidad de Cione. Su participación activa ha marcado la evolución de la cooperativa y de su marca. “Cione sin sus socios no sería lo que es, y los socios sin Cione tampoco serían lo mismo”, resume García. Así, Cione inicia 2026 con un mensaje de unidad, responsabilidad y futuro compartido. “En la profesión, en el sector, en la salud y en cada reto que vendrá, juntos marcamos la diferencia”, termina el director general.

La empresa alicantina Opti-Privée lanza unas gafas con tecnología de IA orientadas al canal profesional



La empresa alicantina Opti-Privée, con más de 30 años de trayectoria vinculada al sector óptico, ha desarrollado un nuevo modelo de gafas que integra diversas funciones basadas en Inteligencia Artificial. Entre sus características se encuentran una cámara de 8.000 píxeles para fotografía y vídeo en Full HD con estabilización, micrófonos duales con reducción de ruido, altavoces HIFI, traducción simultánea por voz, reconocimiento de imágenes y asistente de voz, además de una batería de larga duración.

El modelo está dirigido exclusivamente a ópticas profesionales. Con este lanzamiento, la empresa continúa su línea de trabajo orientada a incorporar monturas asequibles para todo tipo de establecimientos ópticos.

HI-VISION

MEIRYŌ

Para los viajes inesperados.

No importa lo que la vida te ponga por delante, el tratamiento antirreflejante de **HOYA Hi-Vision Meiryo** te proporciona una claridad visual superior que perdura: la protección de siempre frente a arañazos, suciedad y deslumbramiento, ahora con un reflejo increíblemente bajo..

Descúbrelo



Disfruta de la máxima claridad y protección duradera.



HOYA
FOR THE VISIONARIES



Natural Optics Guara y Natural Optics Art Vilafranca colaboran con Ilumináfrica

Los ópticos asociados de Natural Optics Group (NOG), Enrique Ripoll, de Natural Optics Guara (Huesca), y Jorge García, de Natural Optics Art Vilafranca (Castelló), han colaborado con Ilumináfrica, una organización sin ánimo de lucro creada en 2007 para garantizar el acceso a la salud visual en países en vías de desarrollo.

La participación de profesionales voluntarios es clave para el impacto del proyecto. En esta ocasión, Enrique Ripoll y Jorge García se sumaron al equipo desplazado al Chad, contribuyendo en la atención optométrica, la adaptación de gafas y el apoyo a los servicios de salud locales. Su

colaboración refuerza la voluntad de NOG y de sus ópticas asociadas de apoyar iniciativas que tienen un impacto directo en la salud visual de comunidades vulnerables.

Desde su primera misión el 13 de noviembre de 2007, Ilumináfrica centra su actividad en mejorar la atención oftalmológica en uno de los países más pobres del mundo, formando personal local y ofreciendo soluciones visuales a personas sin recursos con patologías tratables o evitables.

NOG reafirma así su misión de continuar trabajando para que ver bien sea un derecho accesible para todas las personas, independientemente de su lugar de origen o situación económica.

Eschenbach Optik presenta optaro® XL, la ayuda visual electrónica para el iPad



Tras el exitoso lanzamiento el año anterior de optaro®, la primera ayuda visual digital para el iPhone, Eschenbach Optik amplía su línea de productos digitales con optaro® XL, una ayuda visual electrónica desarrollada especialmente para el iPad. Dirigida a personas con discapacidad visual y, gracias a la integración del iPad, les ofrece una nueva dimensión de comodidad de lectura. Los usuarios se benefician de dos posiciones de pantalla ajustables de forma flexible: una posición de lectura clásica y una posición elevada. En combinación con las dos cámaras integradas, una para el aumento de texto y otra para el reconocimiento de texto (OCR), se crea un campo de visión especialmente amplio de hasta 220 mm. Este se ilumina de forma homogénea gracias a los LED integrados y ofrece una imagen rica en contrastes y sin reflejos. Además, con la función de escaneo se puede capturar una página completa y, si se desea, también leerla en voz alta. Gracias a esta flexibilidad, optaro® XL se adapta de forma óptima a las necesidades individuales. De este modo, no solo se pueden leer textos largos sin esfuerzo, sino también escribir y realizar trabajos manuales. “La aplicación, desarrollada especialmente para optaro® XL, ha sido diseñada específicamente para satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad visual. Su interfaz de usuario, claramente estructurada, permite un manejo intuitivo y un acceso rápido a todas las funciones principales. Además de características como el aumento de 1 a 22 veces, 2 cámaras (cáma-

ra de lectura y cámara OCR); 14 modos de colores artificiales, una línea de lectura y una función de vista general, la aplicación también destaca por su potente funcionalidad OCR con varios modos de visualización” —explica Sergi Noguera, director de Eschenbach Optik España.

Ya están abiertas las inscripciones para el Fórum Claravisión 2026



Empieza la cuenta atrás para el Fórum Claravisión y el grupo óptico ya ha abierto las inscripciones para su edición 2026 hasta completar aforo, consolidándose un año más como uno de los encuentros formativos de referencia para el sector óptico y audiológico. Un evento

abierto y gratuito, pensado para profesionales que buscan actualizar conocimientos, compartir experiencias y reforzar el valor del trabajo en equipo.

Bajo el eslogan “A ritmo del equipo”, la novena edición pone el foco en un elemento clave del éxito profesional: el equipo. Con una narrativa inspiradora y comprometida con la mejora del sector, el Fórum Claravisión rinde homenaje al gran engranaje humano capaz de lograr resultados extraordinarios cuando todas sus piezas encajan. Un equipo que, al igual que una banda de música, aprende a escucharse, a coordinarse y a vibrar al mismo ritmo para llegar más lejos.

El Fórum Claravisión 2026, que se celebrará los días 20 y 21 de marzo, en el Hotel Riu de Madrid, ofrecerá un programa formativo de alto nivel con sesiones específicas de optometría, audiolología, así como contenidos de ámbito comercial y marketing, pensados para aportar valor real tanto a los profesionales como a sus equipos.

Si estás interesado en participar en el Fórum Claravisión 2026, puedes inscribirte en: www.forumclaravisión.es/inscripcion-forumfest-2026/

El actor Adrien Brody, nuevo embajador de Lacoste Eyewear



Lacoste se une al actor ganador de dos premios Oscar, Adrien Brody, quien se convierte en la cara de la línea de gafas de la marca. Un embajador fiel al espíritu de Lacoste. Catorce años después de su primera colaboración, Adrien Brody se reencuentra con Lacoste y se

convierte en la cara de su línea de gafas. En 2012, ya representó a la marca en la campaña Unconventional Chic. Desde entonces, el actor ha estado regularmente asociado con el universo Lacoste, especialmente a través de su presencia fiel en los desfiles de moda de la marca.

Adrien Brody es ganador de dos premios Oscar al Mejor Actor, reconocido por sus extraordinarias actuaciones en The Brutalist (2024), de Brady Corbet, y El Pianista (2002), de Roman Polanski. A lo largo de su carrera, Brody ha colaborado con directores de renombre y ha sido reconocido con importantes premios y nominaciones tanto en cine como en televisión, además de una nominación al Olivier por su debut teatral en Londres con The Fear of 13. Además de actuar, Brody produce películas a través de su productora, Fable House. También es un pintor y productor musical talentoso.

“Me siento honrado de unir a la familia Lacoste como embajador global de su nueva campaña de gafas. Lacoste siempre ha representado estilo, autenticidad y artesanía, y estoy emocionado de continuar nuestra amistad y colaboración con esta nueva campaña” indica Adrien Brody.

Con su visión artística distintiva, elegancia natural y una carrera guiada por decisiones audaces, Adrien Brody encarna perfectamente el espíritu de Lacoste. Esta colaboración forma parte de una relación de larga duración basada en claras afinidades creativas.



Rodenstock, premio Optician Awards por B.I.G. Exact Sensitive

cos precisos, ofreciendo una experiencia visual totalmente personalizada. Al tener en cuenta las formas únicas en que cada usuario percibe el contraste, la luz y la nitidez —junto con mediciones biométricas exactas—, Rodenstock establece un nuevo referente en corrección visual a medida.

Este premio supone otro hito destacado en un año excepcional para B.I.G. EXACT® Sensitive. Estas lentes ya han sido distinguidas con tres de los reconocimientos internacionales más prestigiosos del sector óptico: el German Innovation Award, el Silmo d'Or y la Medalla de

Oro de Grupa MTP. En conjunto, estos logros reafirman la posición de Rodenstock a la vanguardia de la ciencia de la visión y la tecnología de lentes.

Los Optician Awards se encuentran entre los reconocimientos más respetados del sector óptico del Reino Unido y celebran la excelencia, la innovación y el liderazgo en toda la industria. La obtención del Lens Award refleja la dedicación de Rodenstock al desarrollo de soluciones basadas en la ciencia que elevan los estándares globales del rendimiento visual.

El jurado ha reconocido a B.I.G. EXACT® Sensitive de Rodenstock como la primera solución de lentes oftálmicas del mundo que integra la sensibilidad visual individual con datos biométri-

WIVI Vision obtiene la certificación ISO 13485



WIVI Vision, empresa que ofrece soluciones innovadoras para mejorar la eficiencia visual y tratar las disfunciones visuales tanto en el diagnóstico como en el entrenamiento visual, ha obtenido la certificación ISO 13485, la norma internacional específica para los sistemas de gestión de la calidad en la industria de productos sanitarios.

La norma, publicada por la International Organization for Standardization (ISO), establece los requisitos que deben cumplir los sistemas de gestión de calidad de las organizaciones que operan en el ámbito de los productos sanitarios, con el objetivo de garantizar la calidad, la seguridad y la eficacia de sus productos y servicios. “Trabajar conforme a estándares internacionales de calidad y regulación médica forma parte de nuestro compromiso con el rigor, la mejora continua y el desarrollo responsable de tecnología aplicada a la salud visual, siempre bajo los estándares sanitarios exigidos en entornos clínicos. Un paso más que refuerza nuestros procesos internos y nos permite seguir creciendo de manera sólida y alineada con las mejores prácticas del sector”, señala Eva García Ramos, CEO y cofundadora de WIVI Vision.

En este contexto, la certificación ISO 13485 refuerza el posicionamiento de WIVI Vision como compañía healthtech que desarrolla tecnología aplicada a entornos clínicos. Su metodología permite evaluar y entrenar las habilidades visuales de forma objetiva al medir más de 100 parámetros en cinco áreas clave de la visión en apenas 10 minutos, frente a los métodos tradicionales que analizan un número limitado de variables en procesos más largos.

HOYA presenta su nueva identidad visual: HOYA Vision Care



HOYA anuncia la evolución de su identidad visual, con el cambio de su logo de HOYA For The Visionaries a HOYA Vision Care, una actualización que refuerza su posicionamiento en el ámbito del cuidado visual y su propósito global de mejorar la vida a través de la visión. Esta evolución es el resultado de un proceso estratégico desarrollado a lo largo del último año, durante el cual la compañía ha redefinido su propósito manteniéndose fiel a su misión: ofrecer cuidado visual en cada etapa de la vida de las personas.

La nueva identidad pone en valor el impacto que HOYA genera a través de la tecnología y la ciencia, la colaboración con los profesionales de la visión y el impulso de iniciativas con propósito como One Vision, situando el bienestar visual de las personas en el centro de su actividad. Así, con este cambio de identidad visual en su logotipo, HOYA pone en primer plano aquello que define su razón de ser: el cuidado ocular y el papel clave de los profesionales que lo hacen posible cada día.

Prooptica debuta en MIDO 2026 y refuerza su camino hacia la internacionalización



Prooptica da un nuevo paso en su estrategia de crecimiento y anuncia su participación, por primera vez, en MIDO 2026, una de las ferias internacionales más importantes del sector óptico, que se celebra en Milán. Este debut se produce tras el éxito

de su participación en SILMO 2025, un hito relevante que confirmó la proyección internacional de Prooptica y reforzó la confianza en el camino de una internacionalización basada en la calidad, la innovación y la cercanía al mercado.

“La presencia en MIDO 2026 –comentan desde la empresa– refleja nuestro objetivo de acercar Prooptica a nuevos mercados, socios y oportunidades, compartiendo nuestro portafolio, nuestra visión y la forma en que creamos valor para los profesionales del sector óptico. Queremos fortalecer relaciones, establecer nuevas alianzas y seguir consolidándonos como un actor relevante en un mercado global cada vez más exigente. Invitamos a todos los socios,

Mònica Bas nos ha dejado



Mònica ha llenado de alegría, luz, color y música la experiencia de todos los que hemos tenido la suerte de compartir momentos con ella. Nos deja su alegría, su sonrisa, su empatía y esa simpatía que derrochaba y que te envolvía. Nos deja su positivismo, su forma de trabajar apasionada y su forma de ser, que nos ha contagiado y se queda en cada uno de nuestros corazones.

Óptica MOMA tiene su alma, y la de Maria, compañeras de un proyecto vital y profesional, que ha roto barreras en la comunicación con sus pacientes, con sus clientes y con todos los compañeros del sector óptico.

Su trayectoria, su forma de hacer, de participar en actos del sector, de compartir experiencias con compañeros han sido una brisa de aire fresco. Mònica logró su objetivo; que llevar gafas fuese algo divertido, y lo compartió con todos nosotros.

Hoy Mònica no está entre nosotros. Es tanto lo que nos deja en nuestro corazón que jamás vamos a olvidarla. Nos acordaremos de ella cada vez que elijamos las gafas más atrevidas para ver el mundo con la mirada más bonita.

Nuestro más sentido pésame a su familia, amigos y, muy especialmente, a Maria, su alma gemela, su compañera en este camino.

Farmaoptics entrega las becas 2025 del Grado de Óptica y Optometría en la CEU San Pablo

El pasado viernes 5 de diciembre Farmaoptics entregó las dos becas anuales de ayuda al estudio del Grado en Óptica y Optometría que convoca por segundo año consecutivo en la Universidad CEU-San Pablo de Madrid y tienen como objetivo facilitar el relevo generacional en las ópticas Farmaoptics y dar continuidad al proyecto de expansión del grupo.

En representación de Farmaoptics asistieron Tresa Llobet, CEO, y Ramona Farré, directora técnica de la compañía, quienes participaron en los Actos Académicos de la Festividad de la Inmaculada, donde se hizo entrega de estas becas a dos estudiantes del último curso: Norberto

Miguel Arancón Blanco y Eloy Núñez de Castro, ambos graduados en Farmacia y que este año finalizan su formación en Óptica y Optometría.

“Desde Farmaoptics consideramos que este tipo de convenios son muy beneficiosos, ya que ofrecen una doble vertiente: a los estudiantes por un lado, la ayuda económica, y por otro, información valiosa sobre el ejercicio profesional, acercando a los estudiantes al mundo empresarial justo en la etapa final de sus estudios.”, han señalado desde la compañía.

El Acto Académico incluyó también un homenaje póstumo a Emilio Herrera, uno de los impul-



sos de las facultades de Farmacia y Medicina de la Universidad CEU- San Pablo. Además, se reconoció la labor de profesores y estudiantes y se agradeció a empresas e instituciones su compromiso y vinculación con la universidad.

Multiópticas llegará a Perú en el primer trimestre de 2026



Multiópticas acelera su estrategia de expansión con el anuncio de su nueva apertura para el primer trimestre de 2026 en Perú. Una noticia que llega tras el anuncio, hace unos meses, de una inyección de 45 millones de euros por parte de la Junta de socios de la compañía. Un hecho que consolida su visión global y refleja su apuesta por un crecimiento sostenido en mercados europeos y latinoamericanos. Este nuevo espacio en Perú se suma a los 2 puntos de venta internacionales que Mó ya tiene en México.

Tras su experiencia internacional, MÓ Global Eyewear continúa avanzando en su expansión en Latinoamérica, donde la compañía cuenta con un ambicioso plan que dará sus frutos en 2026. Para su llegada a Perú y el desarrollo de su presencia en el país durante los próximos años, han cerrado un acuerdo con Comercializadora de la Plata, un partner local que trabaja con marcas de talla mundial como Lacoste, Bimba y Lola o Tous, y que ha sumado a Mó en su portfolio al ser un referente óptico ya consolidado en España. El primer paso de este proyecto tendrá lugar en marzo de 2026, con la apertura de una óptica en el Centro Comercial Jockey Plaza, en Lima, uno de los complejos comerciales más relevantes e importantes de todo LATAM.

“Esta apertura representa mucho más que una nueva ubicación: es fruto del trabajo conjunto, la visión a largo plazo y el compromiso de todos los que formamos MÓ GLOBAL EYEWEAR y refuerza nuestra imagen como referentes en el cuidado visual y auditivo, tanto dentro de España como en nuevos mercados internacionales”, detalla Carlos Crespo, CEO de MÓ Global Eyewear.

In memoriam. Javier Golbano, representante de Jisco Eyewear



Con enorme tristeza queremos comunicar el fallecimiento de nuestro compañero en Jisco Eyewear Javier Golbano, representante de la marca en el sur de España, ocurrido el primer fin de semana de enero a causa de un ataque al corazón.

Javier fue una gran persona y un excelente profesional,

muy querido por quienes tuvimos la suerte de conocerle y trabajar con él. Su pérdida nos deja profundamente consternados. Le recordaremos siempre con cariño, respeto y agradecimiento por todo lo que aportó humana y profesionalmente.

Desde Jisco Eyewear queremos expresar nuestro más sincero pésame a su familia, amigos, personas cercanas y clientes. Todo nuestro apoyo y afecto para su familia en estos momentos tan difíciles. DEP.

Conferencia de prensa de HOYA Vision Care en Mido 2026 para inspirar el futuro del cuidado de la visión



HOYA Vision Care invita a los medios internacionales y locales a una conferencia de prensa exclusiva en MIDO 2026, el sábado 31 de enero, dedicada a la visión estratégica, la dinámica del mercado y las innovaciones exhaustivas que dan forma al futuro del cuidado de la visión. A través de los conocimientos de líderes globales y locales, se com-

partirá la perspectiva de HOYA sobre las tendencias emergentes, las tecnologías innovadoras y el papel que desempeñamos en el avance del cuidado ocular en todo el mundo.

Sea parte de este momento clave en MIDO 2026 para descubrir cómo HOYA continúa abriendo nuevas perspectivas para la industria óptica. Los interesados pueden marcar en sus agendas la cita en MIDO, Escenario Vision: sábado 31 de enero de 2026, 14:00 horas (RSVP: pullella@hoya.co y pame-la.pedrucci@hoya.com).

VSP Vision completa la adquisición de Marcolin



VSP Vision anunció el pasado 23 de diciembre que ha completado la adquisición de Marcolin, líder mundial en diseño, fabricación y distribución de gafas, de PAI Partners y otros accionistas minoritarios.

“La adquisición de Marcolin marca otro hito importante en nuestros 70 años de historia ofreciendo a los miembros de VSP, clientes, médicos de la red, puntos de venta propios y clientes clave más valor y opciones”, afirmó el presidente y CEO de VSP Vision, Michael Guyette. “El portafolio de marcas de renombre mundial de Marcolin, su experiencia en fabricación y su presencia geográfica complementan en gran medida el portafolio de marcas y las capacidades de Marchon Eyewear, fortaleciendo aún más nuestra capacidad para satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes en todo el mundo”. Tanto Marcolin como Marchon continuarán operando como siempre.

El portafolio de marcas de lujo y estilo de vida incluye Tom Ford, Zegna, Christian Louboutin, ic! berlin, Max Mara, Guess y muchas más. Fundada en el norte de Italia en 1961, Marcolin distribuye actualmente sus colecciones de lentes en más de 125 países.

SEEDTM

EURO
Lent

SEED1dayPureTM

シード ワンデーピュア イードフ

EDOF

EDOF ES EL FUTURO



La primera lente de contacto de reemplazo DIARIA con profundidad de foco ampliada (EDOF) fabricada en Japón

Amplio programa fabricación

+5.00dpt. > -12.00 dpt.

Adición Low, Middle, High

EDOF

Extended Depth Of Focus

POWERED BY TECHNOLOGY OF



Brien Holden
VISION INSTITUTE

Nuevos WEBINARS
solicita información
webinar@eurolent.com

Tel.: 916 418 906
info@eurolent.com
www.eurolent.com



SILMO Academy se celebra en Bali del 6 al 8 de abril

Tras varias ediciones de referencia, SILMO Academy continúa con su misión de excelencia, formación e intercambio de conocimientos al servicio de los profesionales de la visión y

la óptica. En este 2026 se avecina una nueva y ambiciosa etapa: por primera vez, SILMO Academy se traslada a Bali con motivo de un congreso internacional dedicado a la salud visual, la investigación y la innovación.

Durante tres días, del 6 al 8 de abril de 2026, en el Hotel Paradisus, expertos internacionales, investigadores, profesores y profesionales se reunirán para explorar, aprender e intercambiar opiniones

sobre los grandes retos que marcarán el futuro de la óptica y la optometría. Un programa científico acreditado por el CPD en torno a cinco sesiones principales:

- Situar al ser humano en el centro de la práctica óptica y la atención a los pacientes.
- Envejecimiento saludable y presbicia: Explorar enfoques preventivos y terapéuticos frente a los retos visuales relacionados con el envejecimiento.
- Ganar competitividad en la práctica profesional: Reforzar el rendimiento, la diferenciación y la sostenibilidad de las prácticas profesionales.
- Gestión de la luz: Comprender, anticipar y controlar los efectos de la luz sobre la visión y la salud ocular.
- Avances futuros en optometría y óptica: Una visión prospectiva de las tecnologías emergen-

tes y las investigaciones que transformarán la profesión.

No se pierda esta oportunidad única de desarrollar sus habilidades, intercambiar ideas con profesionales y expertos de todo el mundo y vivir una experiencia inspiradora uniéndose a los 20 expertos internacionales de renombre en optometría, óptica, oftalmología y salud visual en un programa científico de alto nivel para enriquecer sus competencias.

Ya está abierto el plazo de inscripción en: www.silmo-paris.com/en/silmo-academy/bali para este primer congreso internacional SILMO Academy dedicado a la salud visual, la investigación y la innovación, donde la ciencia se une a la práctica, donde las ideas hacen avanzar la visión y donde se dibuja el futuro de la atención oftalmológica.

Sara Manzoni, nueva Managing Director de EssilorLuxottica Iberia Optical Retail



EssilorLuxottica Optical Retail anuncia cambios en su estructura de liderazgo en la región ibérica, con el nombramiento de Sara Manzoni como Managing Director de Optical Retail Iberia Region. Estos cambios refuerzan la apuesta por una

gestión con un sólido conocimiento del sector y una amplia experiencia internacional.

Sara Manzoni es licenciada en Economía y Finanzas por la Università Cattolica del Sacro Cuore. Forma parte del grupo EssilorLuxottica desde 2014 y cuenta con más de diez años de experiencia en el sector de la óptica. En estos años, ha ocupado varios cargos de relevancia como Retail Merchandise Manager EMEA en Luxottica o Head of Buying and Category Management en GrandVision Italia, lo que le ha permitido adquirir una profunda visión del negocio, así como un amplio conocimiento de la evolución y las tendencias del sector. A principios de 2025 pasó a ser la Country Manager de EssilorLuxottica Optical Retail Portugal, puesto en el que ha desempeñado un papel decisivo para el crecimiento y la consolidación de la operación en el mercado portugués.

“Asumir el liderazgo de la región ibérica es un paso significativo en mi trayectoria dentro del grupo. España y Portugal son mercados clave, con realidades distintas pero complementarias, y con un enorme potencial de crecimiento. El objetivo será dar continuidad al trabajo desarrollado, reforzando la cercanía con los equipos sobre el terreno y garantizando una estrategia coherente, orientada a resultados y a la excelencia en el servicio al cliente. EssilorLuxottica Iberia Optical Retail seguirá apostando por un liderazgo sólido y alineado con los valores del grupo, impulsando la innovación y la tecnología con una visión sostenible y de crecimiento consistente”, afirma Sara Manzoni.

Como consecuencia de este cambio, Leticia Barrera asume el cargo de Country Manager de EssilorLuxottica Optical Retail Portugal. Licenciada en Administración de Empresas, forma parte del grupo desde 2013, habiendo iniciado su trayectoria profesional en el mercado brasileño. En el último año, ha desarrollado su actividad como Business Development Director Iberia, donde consolidó una sólida visión estratégica y operativa, especialmente en proyectos innovadores del grupo, que ahora aplicará al desarrollo de la operación en Portugal.

Con esta nueva estructura de liderazgo, EssilorLuxottica Iberia Optical Retail refuerza su apuesta por la innovación, la tecnología y la excelencia operativa, manteniendo el foco en una experiencia diferencial para el consumidor y en un crecimiento sostenido en la región ibérica.

CECOP incorpora a Miguel Ángel Manrique como Global Sales and Members Director



CECOP avanza en la evolución de su estructura directiva con la incorporación de Miguel Ángel Manrique, quien asume el cargo de Global Sales & Members Director y se integra en el órgano de dirección del grupo. Esta incorporación se produce en una etapa marcada por el fortalecimiento de su presencia internacional.

Manrique aporta una sólida experiencia en el ámbito de la óptica. En los últimos nueve años ha desarrollado su carrera en Avizor, donde ha desempeñado funciones de dirección comercial y de marketing, liderando proyectos estratégicos con alcance internacional y contribuyendo al desarrollo de la compañía en diversos mercados. “Asumo esta responsabilidad con entusiasmo y compromiso, aportando una trayectoria consolidada en el sector óptico, una visión

global y una ejecución local orientada a resultados. Tras años liderando estrategias comerciales a nivel global y desarrollando equipos de ventas de alto rendimiento, afronto con ilusión la oportunidad de contribuir a una organización con propósito, cuyo impacto es fundamental para el fortalecimiento del óptico independiente en diversos mercados.”, ha expresado Manrique.

Abre sus Ojos y la SEEBV obsequian a la revista Lookvision



El pasado 23 de diciembre tuvo lugar la entrega de obsequios a la revista LOOKVISION por parte de las asociaciones “Abre sus Ojos, programa de Salud Visual” y la Sociedad Española de Especialistas en Baja Visión –SEEBV– en reconocimiento al esfuerzo de difusión que viene haciendo la publicación desde sus inicios. A la entrega asistió el director de la revista, Julio Rozas González, el Presidente de “Abre sus Ojos”, Antonio García Ruiz y el Presidente de la SEEBV, Ernesto Marco Carmena, momento que recoge la fotografía.

La revista Lookvision desea reconocer y agradecer la destacada labor de Abre sus Ojos, Programa de Salud Visual, y de la Sociedad Española de Especialistas en Baja Visión, cuyo compromiso con la prevención, la atención y la mejora de la calidad de vida de las personas con dificultades visuales es un referente en el ámbito de la salud visual. Agradecemos, además, la entrega de obsequios a nuestra publicación, como un jamón de Monesterio, y el constante apoyo de ambas asociaciones a la divulgación y concienciación social. Gracias por su generosidad y por seguir impulsando iniciativas que contribuyen al bienestar visual de la sociedad.



KALEOS SHAPES #003: Gafas de sol de edición limitada

KALEOS revela la próxima evolución de su colección exclusiva KALEOS SHAPES: SHAPES #003. Estas gafas de sol, hechas en Japón, se presentan en solo 250 unidades para todo el mundo.

Fieles a su lema «The Beautiful Shape», la firma sigue redefiniendo las gafas contemporáneas. En un sofisticado negro, KALEOS SHAPES #003 desafía aún más los límites con unas llamativas gafas de sol que se caracterizan por su perfil plano y su estructura geométrica. La montura envolvente y las elegantes lentes oscuras les confieren un aspecto potente y vanguardista, a la vez que moderno y arquitectónico.

Fabricada en acetato, la montura revela detalles fresados que crean suaves variaciones de volumen, combinando un diseño contemporáneo con una precisión escultural. Esta construcción única aporta profundidad y carácter a la pieza, realizada por lentes planas de base 2 que enfatizan aún más su silueta arquitectónica.

Las imágenes de la campaña abrazan esta atmósfera futurista, similar a la de un laboratorio, y rinden homenaje a las películas de ciencia ficción a través de una lente minimalista. Piensa en Star Trek combinado con el minimalismo de los años 90: un universo cinematográfico que destaca la naturaleza audaz, experimental y oscura de KALEOS SHAPES #003.

KALEOS SHAPES #003 profundiza en los diseños audaces y esculturales que trascienden su colección principal. Estas gafas de sol son para quienes buscan algo único y extraordinario. Con KALEOS SHAPES, la marca celebra este legado con una edición limitada para coleccionistas. Esta apuesta de la marca es el lab donde explora nuevas formas y construcciones que reclaman un lugar diferente.



De perfil plano y estructura geométrica, este nuevo modelo de sol Kaleos en edición limitada muestra un aspecto potente y vanguardista, moderno y arquitectónico.



Fabricada en acetato, la montura revela detalles fresados que crean suaves variaciones de volumen, combinando un diseño contemporáneo y hasta futurista.



Las marcas masculinas Range Rover y Defender, así como la femenina Aspinal of London, son tres de las estrellas que la empresa Eyospace presenta en Mido 2026

EYESPACE: Marcas de alto rendimiento para el estilo de vida actual

Eyospace está logrando un notable impulso en toda España, centrándose en el crecimiento de marcas clave de su cartera de iconos con licencia reconocidos a nivel mundial, como Range Rover y Defender, junto con la lujosa marca británica Aspinal of London y las principales colecciones independientes del Reino Unido, entre las que destaca Cocoa Mint.

Eyospace está logrando un notable impulso en toda España, centrándose en el crecimiento de marcas clave de su cartera de iconos con licencia reconocidos a nivel mundial, como Range Rover y Defender, junto con la lujosa marca británica Aspinal of London y las principales colecciones independientes del Reino Unido, entre las que destaca Cocoa Mint.

Eyospace, estudio líder de diseño de gafas de propiedad independiente y familiar para la industria óptica global, acude a Mido 2026 – stands E33-37. Pabellón 2– para mostrar al sector óptico internacional, incluido el español y portugués, los lanzamientos 2026 de sus marcas clave de alto rendimiento como las de lujo con licencia: Range Rover & Defender: gafas técnicas y orientadas al rendimiento para el segmento masculino de gama media-alta, que combinan versatilidad, durabilidad y uso diario, y Aspinal of London: colecciones de gafas graduadas y de sol exquisitamente elaboradas que reflejan el icónico lujo británico, la artesanía refinada y el diseño atemporal. También mostrará sus marcas independientes como Cocoa Mint, firma definida por diseños intrínsecamente femeninos y orientados a la moda, con paletas de colores bellamente equilibradas y una comodidad excepcional.

Eyospace suministra en el Reino Unido más del 80% de la base óptica independiente y en los últimos 5 años provee a nivel global a más de 70 países de Europa, Asia, Oriente Medio y LATAM. Ofrece una colección global de marcas de lujo, independientes y servicios de marca privada. Su galardonado e interno equipo de diseño británico (más de 100 años de experiencia en diseño de gafas) diseña y desarrolla una mezcla de estilos utilizando lo mejor en fabricación de proveedores italianos como Mazzucchelli, japoneses de titanio y fábricas de componentes premium.

La empresa ofrece también una gama completa de servicios, desde suministro directo, distribución y acuerdos de agencia, todos desde sus oficinas en Reino Unido y la UE (los clientes de la UE no reciben IVA, no hay derechos de importación y las entregas son puerta a puerta). Cuenta, además, con equipos dedicados y experimentados en sus instalaciones del Reino Unido y la UE, ofreciendo una amplia gama de servicios de atención al cliente y marketing para ayudar a tu negocio óptico y a tus clientes.

www.eyespace-eyewear.com



Fabricadas con los mejores acetatos y metales de primera calidad, las monturas y gafas de sol de Eyospace, como las femeninas de la imagen de Aspinal of London y Cocoa Mint, son hermosas en cada detalle e impecables en su fabricación.



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

Avista Gafas precisa cubrir **vacante en Andalucía Occidental** para incorporarse a nuestro equipo comercial para la comercialización de nuestras marcas: **Pepe Jeans y Benetton**.

Ofrecemos contrato mercantil y altas comisiones.

Contacto: avistagafas@avistagafas.com

Distropvision

Por ampliación de su red comercial precisa:
AGENTES COMERCIALES AUTÓNOMOS
para la representación de sus marcas en varias zonas de España

SOLANO
high-end performance

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**.

Lotus

Se vende o cede mediante royalty la marca de gafas Lotus para Europa.

La amplia historia de éxitos de Lotus y su evolución a lo largo de los años la han convertido en un referente en el mercado de la óptica. Su posicionamiento y reconocimiento de marca por parte de un público objetivo y fiel realzan su valor y potencian su crecimiento y potencial de expansión.

Además, sus exitosas campañas de marketing y publicidad en todos los medios han contribuido a aumentar la visibilidad y las ventas. La marca puede expandirse a nuevos mercados o lanzar nuevas líneas de productos gracias a su flexibilidad para adaptarse a tendencias del mercado y cambios en las preferencias del consumidor.

Condiciones a convenir.

Interesados llamar al teléfono:

633 71 74 09

o por email a: resol@andorra.ad

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?

- Producto exclusivo, con identidad fuerte y diferenciada
- 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.

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

AGENDA DE ANUNCIOS

LOOK

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.

COSMOS
OPTICAL

Por expansión de su red comercial y ampliación del portfolio de marcas, precisamos **DELEGADOS/AS PARA COMERCIALIZAR NUESTROS PRODUCTOS** en varias zonas:

- Madrid
- Levante
- Cataluña

Nuestras marcas:

MINIMA

Lois

west

SNOB MILANO

P+US
EYEWEAR

REQUISITOS:

- Vehículo propio
- Actitud comercial

Negociamos tipo de contrato según tu preferencia y disponibilidad.

Interesados, enviar Currículum Vitae a:
administracion@cosmos-optical.com

your vision –
your speed

 evil eye

Eric Diener, professional triathlete
evileye.com



speedsense
winner – sports eyewear

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.