

Look *VISION*

Nº 232 • MARZO/MARCH • ABRIL/APRIL 2026

Transitions®
color
touch™



**LENTES ULTRADINÁMICAS,
CON UN TOQUE DE COLOR SIEMPRE ACTIVO**

2 efectos : Washed & Gradient
5 colores



TENER *VISIÓN* ES CONSTRUIR EL *FUTURO*

Lente a lente

¡Te invitamos a verlo de cerca en ExpoÓptica 2026!
En nuestro espacio descubrirás lo que realmente
nos define:

Pabellón 10 – Stand 01

prooptica®
full eyewear concept



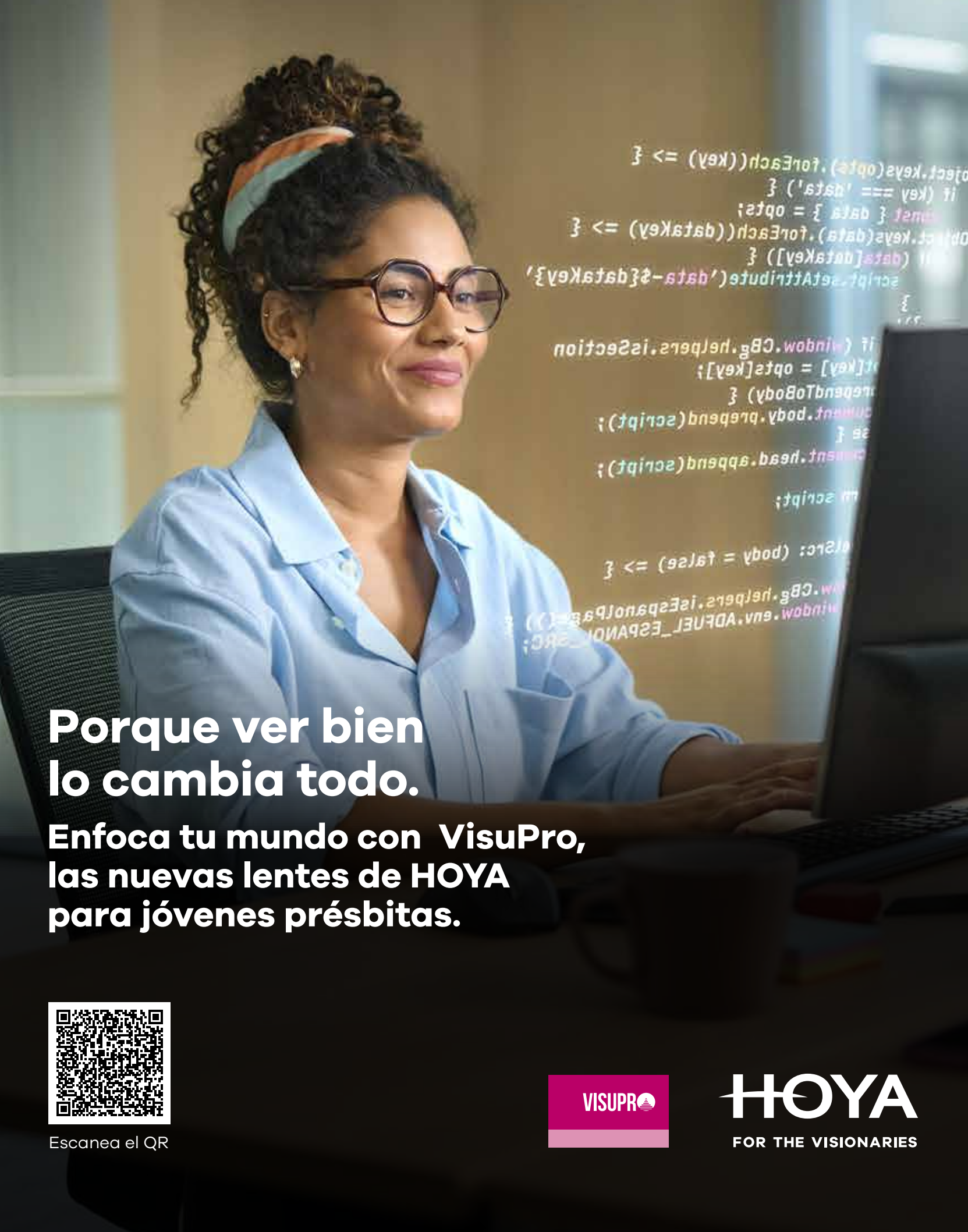
PROOPTICA IBERIA, S.L. | C/ Cardenal Belluga, 6 Entrepanta A 28028 MADRID
Tel.: 911 252 571 | tienda.prooptica.es | www.prooptica.es



NOS VEMOS EN expò-òptica

SALÓN INTERNACIONAL DE ÓPTICA, OPTOMETRÍA Y AUDIOLOGÍA

HALL: **10** | STAND: **10B01**



**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

10 Editorial.

12 Silhouette Urban
Lite:ultraligera, elegante y lista
para la ciudad.

14 MINI de Eschenbach: estilos
y diseños inconfundibles,
icónicos e inspiradores.

16 Ana Hickmann Eyewear
Colección de sol primavera/
verano, feminidad y elegancia.

20 Seaport ODLM, un grupo
francés de referencia.

22 Zoco Eyewear: Consolidación
internacional y presentación
en sociedad en Madrid.

24 Entrevista. Michael Schmied,
CMO de Silhouette Group: "El
titanio no es solo un material,
es una filosofía de diseño".

28 Rodenstock presenta en
España B.I.G. Exact Sensitive
con un evento en el que
la visión se convirtió en
experiencia.

29 Temática Software celebra su
Convención Anual 2026.

32 MY FILM – Polarized Vision, el
protagonista es el estilo.

36 Entrevista. Julio Rams,
Manager de Marketing y
Transformación digital de
NOG.

42 Llega Transitions Color Touch:
La lente ultradinámica con
un toque de color siempre
presente.

43 MIDO 2026: tendencias,
tecnología y conexiones que
impulsan el mercado.

50 Alain Afflelou revoluciona la
óptica del futuro con MAGIC
Connect.

54 Sevenoaks refuerza su
identidad irreverente en su
nueva colección.

58 Tendencias.

64 Serie LOOK 10980, el
diseño en su expresión más
minimalista.

68 Arpe: el valor de una gamuza.



70 Entrevista. Manuel Filipe
Pires, director general de
Grupo Prats. "PRATS refuerza
su apuesta por lentes más
personalizadas, sostenibles y
conectadas".

76 Centro Style celebra 50 años
de excelencia, 1976-2026.

78 La trampa de las promociones
en óptica: cuando vender más
significa ganar menos.
Por Txell Valls.

79 Atrevida, brillante e imparable.
Así es la nueva colección
'neon attack' de evil eye.

82 Edición especial Morel
Enigma: Una sutil mezcla entre
innovación óptica y universo
artístico.

84 ExpoCECOP 2026 celebra el
30 aniversario del grupo con
una jornada histórica.

88 Swiss Eyewear Group y
VÜM Glasses refuerzan su
compromiso con el mercado
óptico español.

90 J.F. Rey Serie Sledge: La
innovación técnica da forma a
la identidad estética.

92 HOYA Vision Care presenta el
Sensei Innovation Center en
MIDO.

94 Madrid acoge el lanzamiento
de Bausch + Lomb Ultra One
Day Multifocal.

96 SILMO París 2026: Una nueva
perspectiva.

97 Noticias.

106 Zadig&Voltaire, lujo rebelde
con alma de rock.

108 Clean Eyes: Fusión entre
bienestar digital y vanguardia
estética.

110 Cione Óptica y Audiología
reúne a 500 ópticos en su
Cione Day.

112 Etnia Barcelona Chroma
Collection: The art of color.

113 Agenda de anuncios.

contents

Nº 232. MARZO/ABRIL - MARCH-APRIL 2026

10 Editorial.

12 Silhouette Urban Lite: ultra-lightweight, elegant and ready for the city.

14 MINI by Eschenbach: unmistakable, iconic and inspiring styles and designs.

16 Ana Hickmann Eyewear Spring/Summer Sunglasses Collection: femininity and elegance.

20 Seaport ODLM, a leading French group.

22 Zoco Eyewear: International consolidation and official launch in Madrid.

24 Interview. Michael Schmied, CMO of Silhouette Group: "Titanium is not just a material, it is a design philosophy".

28 Rodenstock launches B.I.G. Exact Sensitive in Spain with an event that turned vision became an experience.

29 Temática Software celebrates its 2026 Annual Convention.

32 MY FILM – Polarized Vision, where style takes centre stage.

36 Interview. Julio Rams, Marketing and Digital Transformation Manager at NOG.

42 Introducing Transitions Color Touch: The ultra-dynamic lens with a constant touch of colour always ready.

43 MIDO 2026: trends, technology and connections driving the market.

50 Alain Afflelou revolutionises the optician's of the future with MAGIC Connect.

54 Sevenoaks reinforces its irreverent identity with its new collection.

58 Trends.

64 LOOK 10980 series: design in its most minimalist form.

68 Arpe: the value of a lens cleaning cloth.



70 Interview. Manuel Filipe Pires, CEO of Grupo Prats. "PRATS is strengthening its commitment to more personalised, sustainable and connected eyewear".

76 Centro Style celebrates 50 years of excellence, 1976–2026.

78 The promotionstrap in the optical sector: when selling more means earning less. By Txell Valls.

79 Bold, vibrant and unstoppable. That's the new 'neon attack' collection from evil eye.

82 Morel Enigma Special Edition: A subtle blend of world optical innovation and artistry.

84 ExpoCECOP 2026 celebrates the group's 30th anniversary with a historic event.

88 Swiss Eyewear Group and VÜM Glasses reinforce their commitment to the Spanish optical market.

90 J.F Rey Sledge Series: Technical innovation shapes the aesthetic identity.

92 HOYA Vision Care presents the Sensei Innovation Center at MIDO.

94 Madrid hosts the launch of Bausch + Lomb Ultra One Day Multifocal.

96 SILMO Paris 2026: A new perspective.

97 News.

106 Zadig&Voltaire, rebellious luxury with a rock 'n' roll soul.

108 Clean Eyes: A fusion of digital wellbeing and cutting-edge aesthetics.

110 Cione Optics and Audiology brings together 500 opticians for its Cione Day.

112 Etnia Barcelona ChromaCollection: The art of colour.

113 ADS Agenda.

2026

DistropVision

Distribuidor para España

tel. 983 31 38 28 / 642 999 100

info@distropvision.es

www.distropvision.es

www.solano-eyewear.com

ANNE MARI

SOLANO

JENS HAGEN

SOLANO

high-end performance



NUESTRA PORTADA: Transitions Color Touch, las lentes ultradinámicas con un toque de color siempre activo, llegan al sector óptico y lleva a Transitions a un nivel completamente nuevo. Si con las GEN S marcó un nuevo estándar en gafas graduadas, ahora la revolución continúa con Color Touch, donde el color se convierte en una verdadera seña de identidad: sutil en interiores, vibrante en exteriores y siempre presente de una forma perfecta. En este nuevo capítulo se reinventan las lentes dinámicas Transitions con un estilo personalizado, introduciendo tintes sutiles siempre activos que transforman las gafas en la última tendencia de moda, combinando a la perfección corrección visual de alto rendimiento con cualquier estilo de vida y looks, desde la mañana hasta la noche, para satisfacer las necesidades de los usuarios modernos en condiciones de luz cambiantes.

LookVISION

Nº 232 • MARZO/MARCH • ABRIL/APRIL 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

ExpoÓptica y Optom 2026: el sector redefine su futuro

El sector óptico español encara una de sus citas clave del año en un momento especialmente significativo. La Celebración de ExpoÓptica 2026, que tendrá lugar del 9 al 11 de abril, en el pabellón 10 de los recintos feriales de IFEMA-Madrid, no solo marca una fecha en el calendario profesional, sino que actúa como termómetro de una industria en plena transformación, donde convergen salud, tecnología, moda y nuevos modelos de negocio.

En los últimos años, la óptica ha trascendido su papel tradicional como canal de distribución para consolidarse como un actor sanitario de primer nivel. Ante el envejecimiento de la población y el aumento de patologías visuales, la dimensión sanitaria del sector se presenta no solo como una oportunidad de negocio, sino como una responsabilidad social.

La concienciación sobre la salud visual se ve reforzada por efemérides como el Día Mundial del Glaucoma, el 12 de marzo, una jornada destinada a sensibilizar sobre esta enfermedad silenciosa, una de las principales causas de ceguera irreversible en el mundo. El glaucoma, caracterizado por un daño progresivo del nervio óptico habitualmente ligado a la presión intraocular elevada, suele pasar desapercibido hasta fases avanzadas, lo que hace que la detección temprana sea clave para frenar su evolución y preservar la visión. En este contexto, el óptico-optometrista juega un papel esencial, no solo en la prevención y el diagnóstico precoz, sino también en la educación sanitaria, fomentando hábitos saludables y animando a la población a realizar revisiones visuales periódicas que protejan su salud ocular a largo plazo.

Al mismo tiempo, el sector vive una profunda evolución impulsada por la innovación. La irrupción de nuevas tecnologías, la inteligencia artificial aplicada al diagnóstico, o el avance en segmentos como el control de la miopía están redefiniendo tanto la práctica profesional como la propuesta de valor al paciente. A ello se suma el crecimiento de la audiolgía dentro de los establecimientos ópticos, abriendo la puerta a un modelo más integral de atención a la salud sensorial. Pero si hay un elemento que está marcando el pulso del mercado es, sin duda, el cambio en el comportamiento del consumidor. Las nuevas generaciones han transformado la relación con las gafas: de producto funcional a accesorio identitario. La moda, el diseño y la personalización ganan terreno, obligando al sector a encontrar un equilibrio entre la excelencia clínica y la capacidad de conectar emocionalmente con el cliente.

En este escenario, ExpoÓptica 2026, el Salón de la Óptica, la Optometría y la Audiología organizado por IFEMA MADRID, se presenta como un punto de encuentro imprescindible para tomar el pulso a estas tendencias, compartir conocimiento y anticipar el futuro inmediato. Más allá de las novedades de producto, la feria representa un espacio para la reflexión colectiva sobre los retos y oportunidades que definirán los próximos años. En su 35ª edición, se traslada a días laborables para reforzar su carácter profesional, ofrecer un ambiente más especializado y facilitar la asistencia. Además, también modifica su horario, abriendo de 10:00 a 20:00 durante las tres jornadas.

Con un nuevo formato adaptado a la realidad de los sectores, ExpoÓptica y ExpoAudio 2026 reunirá primeras marcas de moda óptica, fabricantes, distribuidores, centros de formación y proveedores como desarrolladores de software especializados o bienes de equipo para centros auditivos y ópticas, contribuyendo esta amplia representación a la dinamización comercial.

Esta edición, como todos los años de celebración de la feria, la Revista Lookvision también estará presente en el certamen con stand propio (10A10) donde podréis conseguir nuestro último número en el que encontraréis todas las novedades presentadas por las diferentes marcas y compañías en ExpoÓptica 2026.

En coincidencia con la feria se celebra también una nueva edición de OPTOM, el 29º Congreso Nacional de Optometría, Contactología y Óptica Oftálmica que apuesta por un programa científico amplio y transversal, centrado en los principales retos actuales de la optometría y la óptica oftálmica. El encuentro reunirá a más de 300 ponentes y expertos de prestigio, con un formato que combina conferencias magistrales, sesiones plenarias, cursos clínicos y más de 400 comunicaciones científicas, abordando áreas como la contactología avanzada, el control de la miopía, la superficie ocular, la salud visual en atención primaria o la aplicación de nuevas tecnologías en la práctica clínica. La temática gira en torno a la actualización basada en la evidencia científica y al papel creciente de la innovación —incluida la inteligencia artificial— en el ejercicio profesional, con contenidos diseñados para conectar investigación, práctica clínica y realidad del sector. Además, las sesiones formativas pondrán el foco en herramientas y habilidades aplicables al día a día del óptico-optometrista, consolidando el congreso como un espacio clave para el intercambio de conocimiento y la evolución de la profesión. ¡Nos vemos en ExpoÓptica y OPTOM!

INVU.
BY SWISS EYEWEAR GROUP 



EJKIU
eyewear



Silhouette

Urban Lite: ultraligera, elegante y lista para la ciudad



La firma austriaca Silhouette redefine la ligereza y el estilo con el regreso de Urban Lite, su icónica colección pensada para quienes viven en movimiento. Diseñada para entornos urbanos dinámicos, Urban Lite combina visión clara, comodidad excepcional y estética minimalista, acompañando desde la jornada de oficina hasta los planes de la noche.

Con su frontal ultrafino SPX[®]+, la colección Urban Lite ofrece la ligereza característica de Silhouette y una comodidad que se mantiene durante todo el día. Las monturas delgadas crean un diseño sutil y contemporáneo, dejando el rostro abierto y expresivo mientras la luz resalta sus contornos suaves, transmitiendo una elegancia natural y discreta.

“Urban Lite captura la energía y la confianza de una ciudad en movimiento”, dice Roland Keplinger, Director de Diseño. “El look es dinámico pero equilibrado, con monturas que reflejan precisión y libertad”.

La colección incluye cuatro nuevas formas y una paleta vibrante de colores que combina tonos urbanos y audaces: Moss Green, Azul Marino, Fucsia Eléctrico y Ultra Violeta además Havana Winery Red, Intense Red, Transformative Teal y el clásico Black Gold.

Cada modelo ha sido diseñado para elevar cualquier look y adaptarse a estilos urbanos diversos, ofreciendo un equilibrio entre atrevimiento y versatilidad. Fabricadas íntegramente por la firma austriaca, las monturas forman parte del concepto Complete eyewear, donde montura y lentes se diseñan como una sola unidad. Esta integración garantiza precisión excepcional, estética armoniosa y comodidad desde el primer uso.

Más información en:

www.silhouette.com

www.silhouette.com/newsroom

www.facebook.com/silhouette/



Nuevas formas y una variada paleta de colores que combina tonos urbanos y audaces configuran la colección Silhouette Urban Lite, diseñada para elevar cualquier look y adaptarse a estilos urbanos diversos de ellas y ellos.

Silhouette

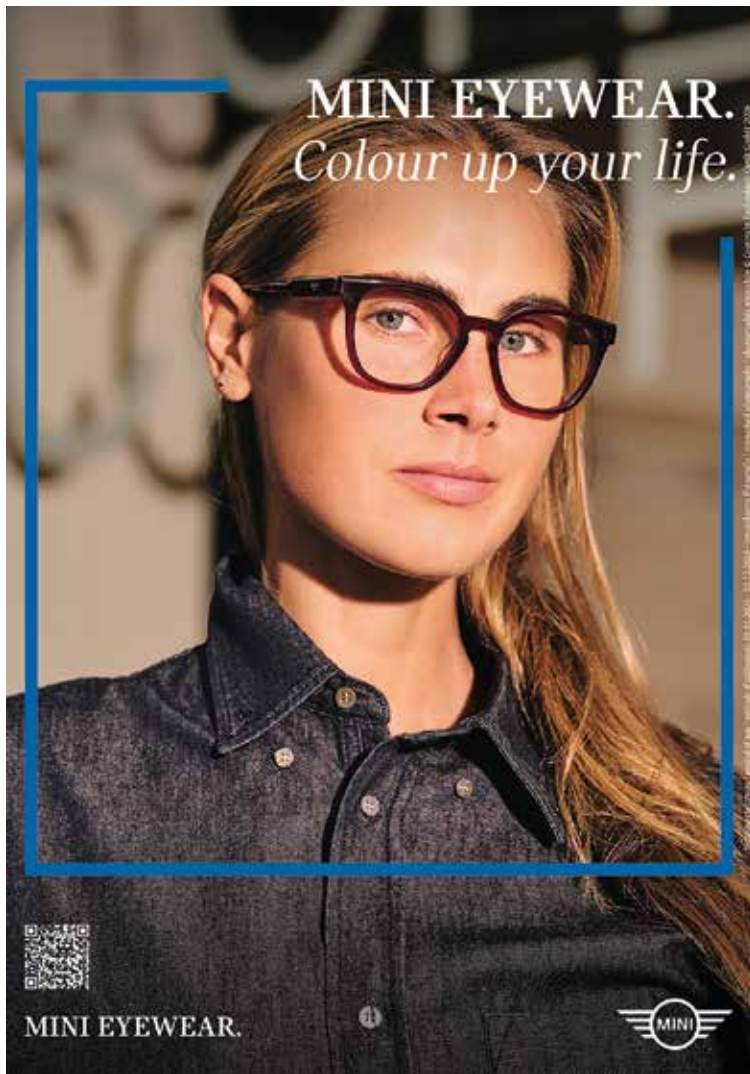


TITANIUM MEETS TITANIUM

Exclusively photographed at

GUGGENHEIM BILBAO





MINI de Eschenbach: estilos y diseños inconfundibles, icónicos e inspiradores

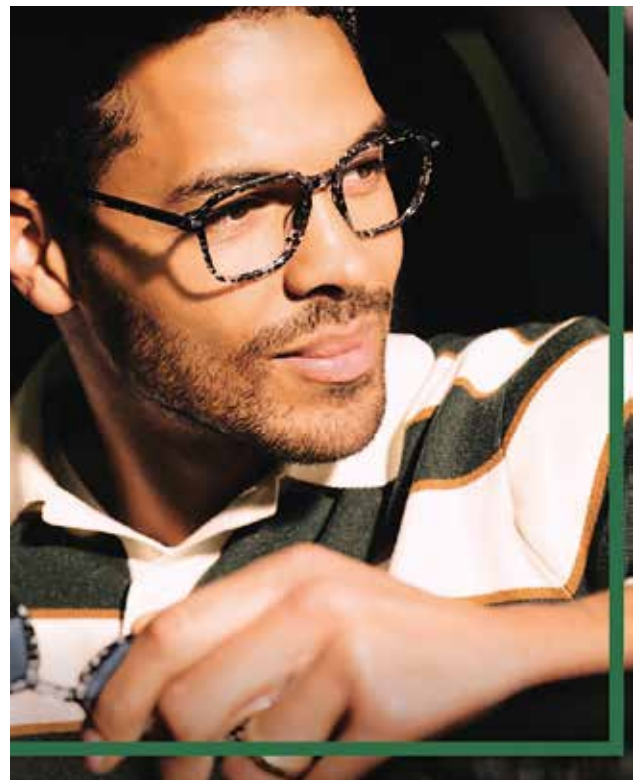
Con carácter atemporal, una colección inconfundible. MINI Eyewear representa un diseño con personalidad: atemporal, impactante y lleno de carácter. La nueva colección muestra cómo las formas icónicas y los colores modernos se fusionan para crear un estilo inconfundible.

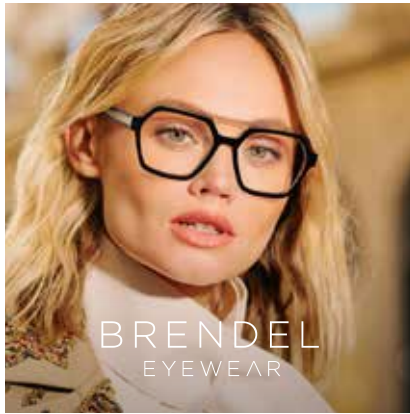
Las monturas geométricas de acetato, los delicados modelos metálicos con llamativos anillos Windsor y la característica inserción en las varillas, inspirada en el diseño interior de los modelos MINI, marcan una clara pauta de estilo inconfundible. Combinados con el legendario logotipo MINI Wing y los famosos terminales de las varillas con diseño de alas, el resultado son unos modelos de gafas inconfundiblemente MINI. Dos de ellos se transforman en gafas de sol en segundos, gracias a sus cierres magnéticos de clip: funcionales, elegantes y perfectos para el día a día.

El color juega, y así lo ha sido siempre, un papel fundamental en MINI EYEWEAR, como expresión de individualidad y alegría de vivir. La colección combina superficies brillantes, transparencia cristalina y matices distintivos para crear una vibrante mezcla de claridad y contrastes. Espectaculares combinaciones de colores atrevidos como el Azul Claro con Havana Miel, o el Cherry Jam con Rojo Rubí Brillante aportan dinamismo y gran ligereza.

Los modelos más destacados muestran gran personalidad: una geometría femenina de gran tamaño con bordes suaves se combina con una forma masculina de piloto, con líneas definidas y varillas ergonómicamente curvadas. Las láminas de las alas, en colores coordinados, confieren a cada modelo el estilo característico de MINI.

Una colección sobresaliente, atemporal, característica y distintiva... ¡como todos los diseños MINI Eyewear!







Ana Hickmann
eyewear

Colección de sol primavera/verano, feminidad y elegancia



Ana Hickmann Eyewear presenta su nueva colección de gafas de sol primavera/verano, una celebración de la feminidad moderna, la elegancia y el diseño atrevido. Los nuevos modelos combinan siluetas sofisticadas con materiales de primera calidad, reflejando el equilibrio característico de la marca entre la estética vanguardista y la comodidad cotidiana.

La colección presenta una variedad de estilos distintivos, desde monturas metálicas geométricas ligeras hasta diseños de acetato de gran tamaño, todos ellos realizados con elegantes lentes degradadas y refinados detalles en las varillas que resaltan la identidad icónica de Ana Hickmann.

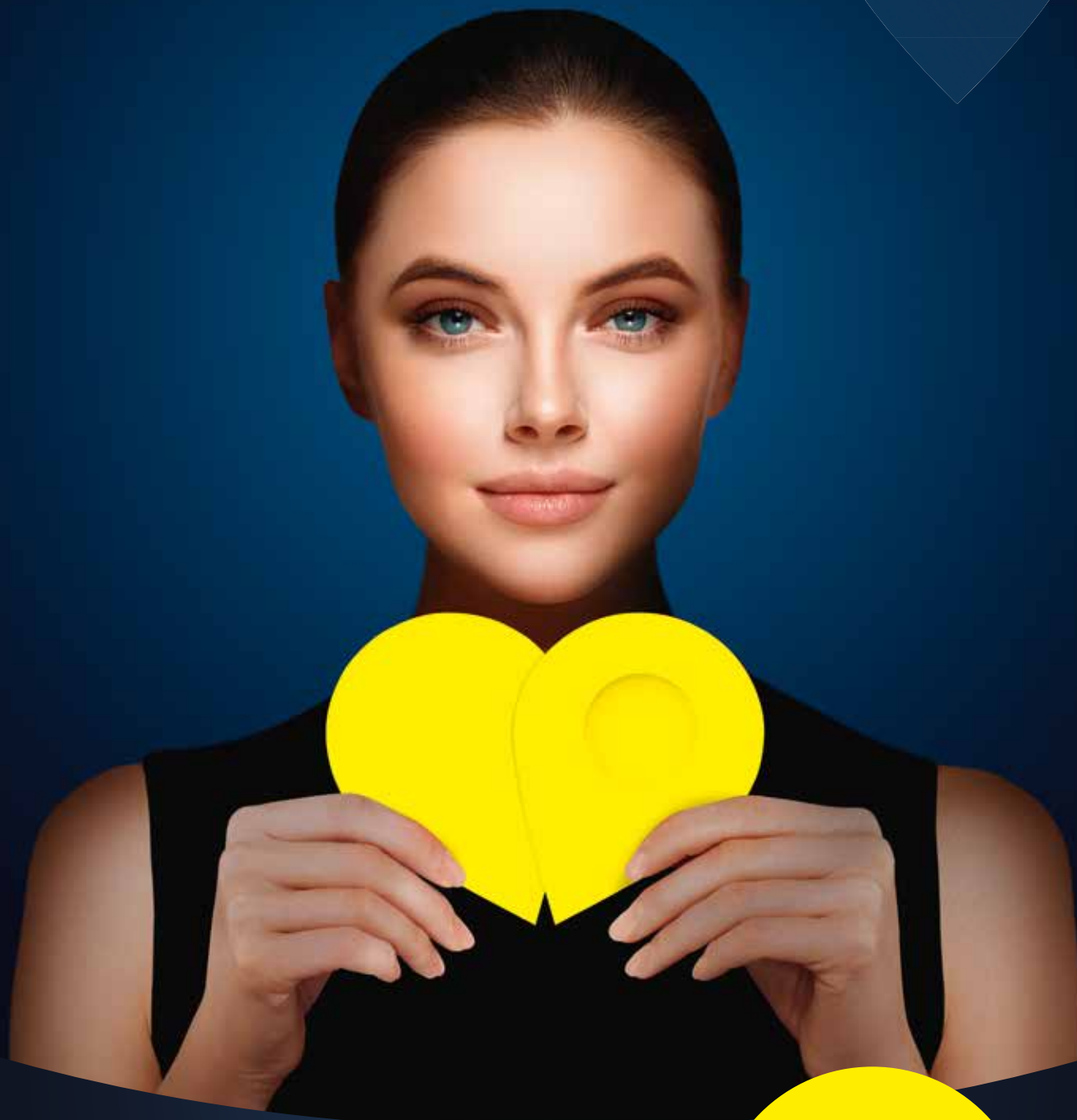
Entre los modelos más destacados se encuentran el AH3346, un llamativo diseño geométrico sin montura con varillas escultóricas;

el AH3347 y el AH3353, elegantes monturas metálicas que combinan el minimalismo con detalles refinados; y los atrevidos modelos de acetato AH9520, AH9521 y AH9535, que reinterpretan las formas clásicas con un glamour contemporáneo.

Diseñada para la mujer moderna y segura de sí misma, la nueva colección ofrece una elegancia atemporal con un toque moderno, reforzando el compromiso de Ana Hickmann Eyewear con la calidad, la innovación y el diseño sofisticado.



THE SEASON STARTS HERE



25>28
SEPTEMBER 2025
PARIS NORD VILLEPINTE

SILMO

Paris

THE OPTICAL FAIR



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

DESIGN EYEWEAR GROUP

DISEÑADAS EN EUROPA. USADAS EN TODO EL MUNDO.

En Dinamarca, Francia, Alemania y el Reino Unido, equipos creativos internos dan forma a colecciones que abarcan gafas de prestigio, con licencia, exclusivas y para niños. Cada marca tiene su propia perspectiva, unidas por la artesanía, la calidad y la creencia de que las gafas deben ser personales.

Face à Face • WOOW • Prodesign • Inface • Charles Stone New York • William Morris London • Nifties
Menrad • Jaguar • Morgan • François Pinton • Catamini • Jacadi • Karavan • Karavan Kids • Kaliboo

✉ info.es@esigneyeweargroup.com ☎ 034 944 211 776 🌐 designeyeweargroup.com

DESIGN
EYEWEAR
GROUP

WOOW

prodesign : denmark

WILLIAM MORRIS | LONDON

FACE A FACE
PARIS

NOS VEMOS
EN EXPOOPTICA
STAND 10C27





Con sede en Lyon, Seaport ODLM está presente en más de 50 países con marcas muy reconocidas, entre otras: Serengeti y Bollé, Façonnable, Paul & Joe, SPY+ y desde hace poco la firma propia Maison Nathalie Blanc.

SEAPORT ODLM, un grupo francés de referencia

Fundado en 1985, el grupo SEAPORT ODLM crea, desarrolla y distribuye colecciones de gafas ópticas y solares, traduciendo su ADN en productos de alto valor añadido. Impulsado por una visión acertada de las tendencias, un agudo sentido del detalle y una exigencia constante de calidad, el grupo refleja la elegancia y el savoir-faire francés.

Las marcas de SEAPORT ODLM están hoy presentes en más de 6.000 puntos de venta en todo el mundo, con posiciones de liderazgo, especialmente en su mercado histórico, Francia. En fuerte crecimiento, el grupo aspira a alcanzar una cifra de negocio superior a 50 millones de euros en 2026, con la ambición de llegar a 100 millones de euros a medio plazo. Con sede en Lyon, gestiona internamente todo el proceso, desde el desarrollo de las colecciones hasta su distribución, pasando por el diseño y el marketing. Presente en más de 50 países, cuenta con 150 colaboradores, incluidos diseñadores y ópticos, el grupo también se apoya en marcas ya consolidadas en el mercado español, como Serengeti y Bollé.

Un portafolio de marcas complementarias e inspiradoras

Hoy, SEAPORT ODLM desarrolla un portafolio de marcas que permite a los ópticos responder a una gran diversidad de estilos, usos y tipos de consumidor. El grupo opera las marcas Façonnable, Paul & Joe, Carven, ba&sh, NUXE, Vanessa Bruno, Moleskine, Bollé, Serengeti, SPY+, y desde hace poco, Mauboussin, Maison Nathalie Blanc y Petit Bateau. En menos de un año ha duplicado su número de marcas asociadas, confirmando su crecimiento y se posiciona como un actor clave para las marcas francesas de moda y lifestyle.



Entre sus marcas, **Façonnable** encarna la elegancia masculina francesa, entre intemporalidad, modernidad y refinamiento. Sus colecciones de gafas reflejan el legado de la Maison a través de líneas equilibradas, materiales nobles y un sentido del detalle discreto. Por su parte **NUXE**, marca icónica de la cosmética francesa, ofrece un enfoque sensorial y luminoso de la óptica, inspirado en su universo emblemático, entre transparencia, suavidad y feminidad natural.



Petit Bateau, referencia imprescindible en el universo infantil, refuerza la oferta del grupo en un segmento estratégico. Sus colecciones de gafas combinan confort, durabilidad y colores alegres, prestando especial atención a los usos y necesidades de los más jóvenes.

Maison Nathalie Blanc, marca propia de SEAPORT ODLM, fundada por la diseñadora francesa Nathalie Blanc, encarna una visión contemporánea de la óptica de autor. Con un estilo parisino marcado, líneas gráficas y saber hacer artesanal, cada montura refleja elegancia, precisión y calidad de los materiales, ofreciendo a los ópticos un producto sofisticado y distintivo.



Gracias a esta oferta diversificada, SEAPORT ODLM permite a los ópticos construir una selección diferenciadora y eficaz, respaldada por productos innovadores, medios de marketing dedicados y un acompañamiento cercano. Fiel a su ADN familiar e independiente, el grupo reafirma su capacidad de ser una alternativa creíble, ágil y sólida en un mercado dominado por grandes actores, situando siempre al óptico en el centro de su estrategia.



Façonnable

— FRENCH RIVIERA —

© ODLM

SEAPORT ODLM
EYEWEAR GROUP

EXPO OPTICA + AUDIO 2026 - Pabellón 10 : Stand 10C 15A
export@seaport-odlm.com • (+33) 4 72 52 02 20



ZOCO®
E Y E W E A R



En esta edición de ExpoÓptica la marca presenta colecciones realizadas íntegramente en acetato: monturas oftálmicas y gafas de sol, manteniendo la apuesta por formas propias y atemporales, alejadas de las tendencias pasajeras.

Consolidación internacional y presentación en sociedad en Madrid

La marca andaluza continúa ampliando su presencia en el exterior tras su paso por MIDO Milán y se prepara para un momento especialmente simbólico: su primera participación como expositor en ExpoÓptica Madrid.

Desde su nacimiento, ZOCO Eyewear® ha estado marcada por una combinación singular de diseño, oficio óptico y espíritu familiar. La marca surge en el seno de una saga sevillana de tres generaciones de ópticos, con siete décadas de trayectoria en el sector, que defienden una idea clara: ofrecer gafas de calidad, bien diseñadas y pensadas desde la óptica y para la óptica.

Ese conocimiento acumulado durante años detrás del mostrador les permitió lanzar en 2023 una colección de monturas con identidad propia, color bien trabajado y una estética reconocible que huye de lo efímero. En muy poco tiempo, ZOCO Eyewear® encontró una gran acogida entre los profesionales del sector, primero en España, después en Francia y posteriormente en distintos mercados internacionales.

El reciente paso de la marca por MIDO Milán ha supuesto un nuevo impulso para esta expansión. Durante la feria se avanzó de manera

significativa en mercados estratégicos como Brasil o Italia, mientras se afianzaron relaciones con partners consolidados en países como Croacia o Polonia. Al mismo tiempo, la presencia en el certamen permitió abrir mercados inesperados y prometedores como Jamaica o Sudáfrica, confirmando el creciente interés internacional por la propuesta estética y comercial de la marca andaluza.

Tras este intenso inicio de año, el siguiente hito para ZOCO Eyewear® es su participación en ExpoÓptica Madrid (10B08). A nivel comercial, se trata de una cita clave para la compañía, ya que España sigue siendo su principal mercado y la feria representa el evento más importante del sector en el país, donde espera dar a conocer sus monturas a profesionales de toda la geografía nacional. Será también la oportunidad para afianzar la relación con las ópticas que, con su confianza, han hecho posible lo conseguido hasta el momento.

En esta edición de ExpoÓptica la marca presentará cuatro colecciones realizadas íntegramente en acetato: dos de monturas oftálmicas y dos de gafas de sol. Todas ellas continúan desarrollando uno de los conceptos estéticos que define a ZOCO Eyewear®, el llamado “color controlado”: combinaciones cromáticas cuidadosamente equilibradas que aportan personalidad sin resultar estridentes. Las nuevas colecciones mantienen además la apuesta por formas propias y atemporales, alejadas de las tendencias pasajeras que dominan a menudo el sector de la moda.

En ZOCO Eyewear® confían en que esta cita con la feria ExpoÓptica suponga una auténtica “presentación en sociedad” de la marca en su propio país, un encuentro con ópticos y profesionales del sector que permita seguir consolidando el proyecto y abrir nuevas oportunidades para el futuro.

El reciente paso de ZOCO Eyewear por MIDO Milán ha supuesto un nuevo impulso para su expansión Internacional. Ahora se presenta en España, ante ópticos y profesionales del sector, en ExpoÓptica 2026.



BORN IN ANDALUCIA

ZOCO[®]

E Y E W E A R

Estamos en

ExpoÓptica 2026

del 9 al 11 de abril en Madrid

Stand 10B08





Michael Schmied CMO de Silhouette Group

El titanio no es solo un material, es una filosofía de diseño

Durante la última edición de MIDO, la feria internacional de óptica de Milán, Silhouette presentó su colaboración con el Museo Guggenheim Bilbao. Allí conversamos con Michael Schmied, CMO de la firma austriaca, sobre el papel del titanio en el ADN de la compañía, las claves de sus nuevas colecciones y cómo la innovación, la producción en Austria y la sostenibilidad siguen marcando el rumbo de una de las marcas más reconocidas de la óptica premium.

Silhouette lleva décadas trabajando con el titanio como material clave. ¿Por qué sigue siendo un pilar estratégico para la marca y qué lo hace tan especial comparado con otros materiales?

El titanio representa perfectamente lo que es Silhouette: ligereza, precisión y durabilidad. Desde los años noventa nos ha permitido redefinir la experiencia de llevar gafas, no solo en términos de estética, sino también de comodidad y rendimiento durante todo el día. Es un material extraordinario porque combina cualidades difíciles de encontrar juntas: es extremadamente resistente, pero casi ingravido; flexible y al mismo tiempo estable. Resiste el sudor, los cambios de temperatura y el paso del tiempo sin perder prestaciones. Tras décadas de experiencia con este material, hemos desarrollado S-Titanium™, una aleación propia que ofrece mayor elasticidad y resistencia a la rotura sin renunciar a la ligereza. Para nosotros, el titanio no es solo un material: es una filosofía de diseño que permite reducir las monturas a su forma más pura y crear gafas prácticamente invisibles al llevarlas.

The Refined es uno de sus principales lanzamientos actuales. ¿Qué hace que esta colección sea única dentro del universo del titanio y las gafas de alta gama?

The Refined representa la expresión más pura del titanio dentro del universo Silhouette. Es una colección sin montura reducida a lo esencial, donde el material se convierte en estructura y en diseño, creando una estética ligera y casi flotante. Cada componente se ha minimizado, pero manteniendo los más altos estándares técnicos para garantizar comodidad, flexibilidad y estabilidad a largo plazo. En contraste, Titanium Reframed muestra el lado más gráfico y arquitectónico del titanio. Es una colección de monturas completas con geometrías muy definidas, cortadas con láser a partir de láminas ultrafinas de titanio. Ambas colecciones ilustran dos interpretaciones del mismo material: The Refined apuesta por la ligereza casi invisible, mientras que Titanium Reframed destaca por su presencia visual y precisión estructural. Las dos se fabrican íntegramente en Austria dentro del concepto Silhouette Complete Eyewear.

En su comunicación, establece un paralelismo muy potente entre The Refined y el Museo Guggenheim Bilbao. ¿Qué es lo que les une conceptual y creativamente?

La conexión se resume en nuestra campaña: "Titanium meets Titanium". Tanto el Museo Guggenheim Bilbao como nuestras gafas están definidos por el mismo material y por una mentalidad similar: convertir la precisión técnica en una experiencia emocional. El museo está recubierto por más de 33.000 paneles de titanio que generan una sensación de ligereza y movimiento. Ese concepto inspiró directamente The Refined, donde el titanio se reduce a su forma

más esencial. En Titanium Reframed, la relación es incluso más visible: las monturas se fabrican con láminas de titanio cortadas con láser, un proceso que recuerda a la construcción de la fachada del museo. Incluso la paleta de colores se inspira en cómo el titanio del Guggenheim cambia con la luz a lo largo del día.

Silhouette se ha convertido en patrocinador del Museo Guggenheim Bilbao. ¿Qué significa esta colaboración para la marca y su posicionamiento cultural?

Es un paso importante porque sitúa a Silhouette dentro de un diálogo cultural más amplio. No queremos ser solo una marca de gafas, sino una empresa vinculada al diseño, la arquitectura y la creatividad. El Guggenheim Bilbao es un icono mundial del diseño visionario, y apoyar una institución así refleja nuestros valores: innovación, artesanía y el poder transformador del diseño. Además, es una colaboración concebida a largo plazo, basada en valores compartidos e inspiración mutua.

Silhouette sigue fabricando el 100% de sus monturas y lentes en Austria. ¿Por qué es tan importante para ustedes mantener este modelo de producción?

Porque nos permite mantener un control total sobre calidad, innovación y sostenibilidad. En Silhouette desarrollamos monturas, lentes y servicios bajo un mismo techo, lo que llamamos Complete



Michael Schmied junto al equipo directivo de Silhouette España: Ignacio Carretero, Director General; Javier Larumbe, Director Comercial, y Natalia Amatria, International Sales Manager, en el stand de Silhouette en MIDO 2026.



La nueva campaña de Silhouette en colaboración con el Museo Guggenheim Bilbao celebra el encuentro entre diseño, arquitectura y tecnología bajo el concepto "Titanium meets Titanium", conectando las monturas de titanio de la marca con la icónica fachada del museo.

Eyewear. Esto garantiza que todos los elementos funcionen perfectamente juntos. La producción local también facilita la innovación continua, desde el procesamiento avanzado del titanio hasta tecnologías de lentes como Panorama Relax Lenses. Además, es clave para nuestra estrategia de sostenibilidad: utilizamos energía verde, reciclamos agua internamente, reducimos las emisiones de CO₂ y, desde 2022, nuestra producción de gafas es neutra en carbono.

Atelier Next representa una nueva forma de entender la personalización en las gafas de alta gama. ¿Cómo redefine esta colección la experiencia del consumidor y del punto de venta?

Atelier Next, relanzada en 2025, es nuestra línea de lujo y ofrece una experiencia altamente personalizada. La individualidad se expresa a través de materiales excepcionales, diseño refinado y una artesanía muy cuidada. En el punto de venta, la colección se presenta como un accesorio de lujo más que como una simple gama de productos, creando una experiencia más exclusiva para el consumidor.

La sostenibilidad ha sido un compromiso histórico para Silhouette. ¿Cómo se integra este enfoque en sus innovaciones actuales y en el desarrollo de nuevas colecciones?

La sostenibilidad forma parte de nuestra manera de innovar desde hace años. Seguimos avanzando en materiales y procesos responsables, como SPX® Green+, un material biocircular que estamos incorporando progresivamente a nuevas colecciones. También nuestra experiencia en titanio contribuye a este enfoque: S-Titanium™ destaca por su durabilidad y larga vida útil, lo que reduce la necesidad de sustitución. Para nosotros, la sostenibilidad significa mejorar continuamente materiales, procesos y longevidad del producto.

Además de los nuevos lanzamientos de Silhouette, ¿qué otros modelos de su catálogo destacaría y por qué?

Sin duda Iconic Shades. Es una colección de gafas de sol con una fuerte personalidad, inspirada en el espíritu audaz de los años sesenta. Reinterpreta formas y proporciones marcadas de manera contemporánea, combinando un diseño llamativo con una ligereza sorprendente. Además, rinde homenaje a Dora Demmel, cuyos diseños contribuyeron a definir la estética icónica de Silhouette.

Además de Silhouette, fabrican y comercializan evil eye y neubau. ¿Qué aportan estas marcas a la empresa?

Cada una aporta una perspectiva diferente. evil eye está orientada al rendimiento deportivo y al desarrollo de tecnologías avanzadas de protección y lentes. neubau, por su parte, representa una visión urbana y contemporánea, con un fuerte enfoque en sostenibilidad y nuevos materiales.

¿Qué mercados son los más importantes para Silhouette y qué representa el mercado español, donde la marca es tan conocida y valorada por los profesionales y los consumidores finales?

Estados Unidos es nuestro mayor mercado y representa alrededor del 40 % del negocio. Asia es una región clave de crecimiento gracias a la fuerte demanda de innovación y diseño premium. Europa sigue siendo un pilar fundamental por la relación histórica con los ópticos y el reconocimiento de marca. Además, estamos reforzando nuestra presencia en comercio electrónico para fortalecer la conexión directa con el consumidor.

Desde su privilegiada posición, ¿cómo ve el futuro de la óptica en general y de Silhouette en particular?

La industria está viviendo una transformación silenciosa. La corrección visual sigue siendo esencial, pero los consumidores demandan cada vez más comodidad, personalización y calidad duradera. En este contexto, los ópticos se consolidan como asesores de confianza. Para Silhouette, el camino está claro: innovación, materiales más ligeros, soluciones ópticas inteligentes y sistemas integrados en los que montura y lente funcionan como una sola unidad.

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

Nuestro próximo objetivo no es solo innovar, sino también inspirar. Queremos contar la historia de Silhouette de forma más emotiva y significativa, mostrando lo que realmente significan la ligereza, la precisión y el diseño. Por eso nuestra colaboración con el Museo Guggenheim Bilbao es tan importante. Nos proporciona una plataforma excepcional para conectar nuestra experiencia en titanio con la cultura, la arquitectura y la emoción, y para dar vida a los valores de nuestra marca más allá del producto. Para los ópticos y consumidores de España y Portugal, nuestro mensaje es claro: Silhouette es sinónimo de comodidad sin esfuerzo, diseño refinado e innovación con propósito.



Michael Schmied con los directivos de la firma en España: Ignacio Carretero y Javier Larumbe, y con el equipo de Lookvision: Mari Carmen Rodríguez y Julio Rozas.



CHROMA N°18 HVPK



etnia **O.** BARCELONA

- CHROMA COLLECTION -



Rodenstock presenta en España B.I.G. EXACT® SENSITIVE con un evento en el que la visión se convirtió en experiencia

No fue un lanzamiento más, sino una vivencia. El pasado 12 de febrero, cerca de 140 ópticos de España y Portugal asistieron en Las Rozas (Madrid) a un evento sin precedentes en el sector: la presentación de B.I.G. EXACT® Sensitive, la nueva generación de lentes de Rodenstock que redefine el concepto de personalización visual.

El recorrido comenzaba en un espacio en penumbra, con humo bajo y luces que guiaban a los asistentes a través de diferentes instalaciones sensoriales. A lo largo del recorrido se proponían retos que activaban los cinco sentidos. En algunos puntos, ciertos sonidos solo podían escucharse desde una posición concreta, obligando a encontrar el lugar exacto. En otros, paredes cubiertas de materiales contrastados invitaban a explorar sensaciones opuestas a través del tacto.

El olfato también formaba parte de la experiencia mediante esencias que debían identificarse sin apoyo visual. La última parada sorprendía con una propuesta gastronómica poco habitual, donde sabores y texturas se presentaban de forma inesperada. Todo ocurría en un entorno de luces cambiantes y sonidos envolventes que generaban una atmósfera inmersiva. El objetivo era transmitir una idea clara: cada persona percibe la realidad de manera diferente.

Tras esta primera parte, el ambiente cambiaba por completo. Los asistentes accedían a la planta superior del espacio, una luminosa casa de diseño donde les esperaba un catering acompañado de una cata de champanes, cavas y quesos dirigida por un maestro quesoero. Fue el momento de intercambiar impresiones y compartir experiencias entre profesionales del sector en un ambiente distendido.

La tecnología que pone al cerebro en el centro

La jornada culminó con la presentación oficial de B.I.G. EXACT® Sensitive, donde el equipo de Rodenstock explicó en detalle la tecnología detrás de esta innovación y permitió a los asistentes probar los equipos de demostración instalados en el espacio.



La nueva lente representa un avance en la personalización visual, ya que combina mediciones biométricas precisas con la sensibilidad visual individual de cada usuario. Esto significa que, además de los parámetros ópticos tradicionales, también se tienen en cuenta aspectos como la forma en que cada persona percibe el contraste, la luz o la nitidez.

La innovación parte de una idea sencilla: dos personas con la misma graduación pueden experimentar la visión de forma diferente porque el cerebro procesa la información visual de manera única. Incorporar este factor permite ofrecer una experiencia visual más natural y adaptada a cada individuo, mejorando el confort y la satisfacción de los pacientes.

Un evento que deja huella

Más allá de la presentación del producto, el evento dejó entre los asistentes la sensación de haber vivido algo distinto. Con la llegada de B.I.G. EXACT® Sensitive al mercado español, Rodenstock da un nuevo paso en la personalización visual y demuestra que incluso en un sector tan técnico como la óptica todavía hay espacio para sorprender.

El evento de presentación de B.I.G. EXACT® Sensitive, la nueva generación de lentes de Rodenstock, fue una experiencia a través de los cinco sentidos a lo largo de diferentes instalaciones y actividades como una cata de quesos con maridaje, entre otras.



El equipo de Rodenstock explicó detalladamente la tecnología detrás de esta innovación y permitió a los asistentes probar los equipos de demostración.





TEMÁTICA Software celebra su Convención Anual 2026

TEMÁTICA Software ha celebrado su Convención Anual 2026 reafirmando su compromiso y su apuesta por la innovación. Una jornada clave en la que dirección y responsables de departamento analizaron los resultados del ejercicio 2025 y presentaron las líneas generales que marcarán el rumbo de la compañía durante el nuevo año.

La convención de TEMÁTICA Software puso de manifiesto la fortaleza del equipo humano, la capacidad de adaptación ante un entorno legislativo exigente y la firme apuesta por la innovación tecnológica como motor de crecimiento.

La jornada comenzó con la visión estratégica y análisis del sector a cargo de Antonio Bel, CEO, quien ofreció una completa panorámica del entorno económico y del mercado óptico español. En un contexto de crecimiento moderado pero estable, el sector continúa mostrando una evolución positiva, con un mercado cada vez más profesionalizado y exigente en digitalización y cumplimiento normativo. Bel destacó los principales retos del sector —transformación digital, relevo generacional, concentración empresarial y nuevas exigencias fiscales— y subrayó el papel de TEMÁTICA como actor clave en la digitalización de las ópticas españolas. Asimismo, presentó las grandes líneas estratégicas para 2026, centradas en consolidación, migración tecnológica y mejora continua del servicio.

Récord histórico en nuevas implantaciones

Alberto Sáez, Director Comercial, presentó el balance comercial de 2025, un año que ha marcado un hito histórico para la compañía. TEMÁTICA ha alcanzado cifras récord en nuevas implantaciones y crecimiento neto de ópticas activas, consolidando su posición como software de referencia en el sector. VISUAL, su solución de gestión para ópticas, continúa reforzando su utilidad y liderazgo tanto en el segmento independiente como en grandes grupos nacionales, destacando también el crecimiento sostenido del modelo Cloud.

Atención al cliente: resiliencia y esfuerzo

José Carrasco, Director de Atención al Cliente y óptico-optometrista, realizó un detallado análisis del área de soporte, que en 2025 afrontó uno de los mayores retos operativos de la historia de la empresa, debido a la adaptación a los nuevos requerimientos legislativos en las ópticas. La colaboración interdepartamental fue clave para absorber el aumento de consultas. Además, se avanzó en la incorporación de herramientas de inteligencia artificial aplicadas al soporte sentando las bases de un modelo más ágil y eficiente para 2026.

Comunicación y marketing: marca, formación e IA

Roberto Vega, Responsable de Comunicación y Marketing, presentó el trabajo desarrollado durante el año, centrado en tres pilares: formación, creatividad e innovación tecnológica. El departamento reforzó la identidad corporativa, impulsó recursos formativos sobre

digitalización y normativa fiscal, y amplió la presencia de la marca en eventos nacionales e internacionales del sector. Destacó especialmente la incorporación de soluciones basadas en inteligencia artificial.

I+D+i: el impulso definitivo en la evolución de VISUAL

Christen Blom-Dahl, Director de I+D+i, expuso los principales retos tecnológicos afrontados en 2025, un ejercicio marcado por la adaptación normativa y por la evolución del entorno Cloud. La compañía renovó sus certificaciones ISO 9001 e ISO 27001. Esta doble certificación refuerza la garantía que TEMÁTICA ofrece a las ópticas: sus datos, su facturación y su gestión empresarial están protegidos bajo protocolos reconocidos internacionalmente. Gran parte de los recursos se han destinado a consolidar VISUAL. Por su parte, Estela Sánchez, Subdirectora del departamento, presentó los avances funcionales de VISUAL, que verá una puesta en escena destacada en ExpoÓptica 2026. Esta versión incorpora mejoras en gestión integral, experiencia de usuario y herramientas de análisis.

Cierre estratégico y mensaje de la dirección

Antonio Bel cerró la jornada reforzando la visión estratégica de la empresa y poniendo en valor la capacidad del equipo para afrontar un año especialmente complejo desde el punto de vista regulatorio y operativo. Subrayó que los logros alcanzados no son fruto de la casualidad, sino de una cultura corporativa basada en la implicación, la responsabilidad compartida y la mejora constante.

Finalmente, Rafael A. Ros, Presidente y Fundador de TEMÁTICA Software, dirigió unas palabras al equipo en las que agradeció el esfuerzo, la profesionalidad y el compromiso demostrados durante el año. Invitó a todos a continuar alineados con los valores que han definido la trayectoria de la empresa: servicio, innovación, honestidad y trabajo en equipo.

2026: Consolidación y mirada a ExpoÓptica

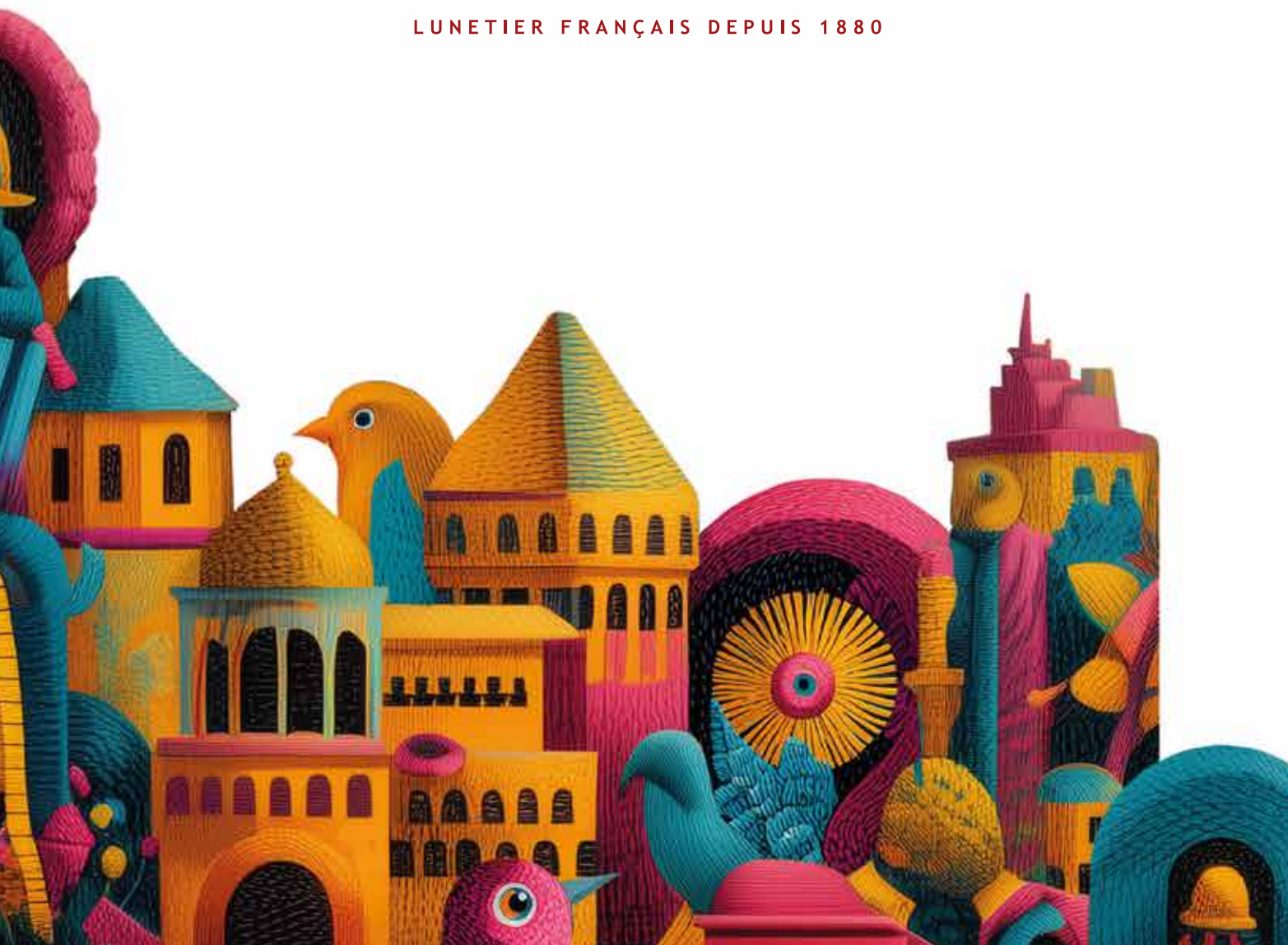
La Convención Anual 2026 dejó un mensaje claro: TEMÁTICA Software afronta el nuevo ejercicio con una posición sólida, una hoja de ruta definida y un firme compromiso con la digitalización del sector óptico. Con la mirada puesta en ExpoÓptica y en la culminación de la transformación tecnológica de VISUAL, 2026 se presenta como el año de la consolidación y del crecimiento sostenible, apoyado en un equipo humano preparado para cualquier desafío.

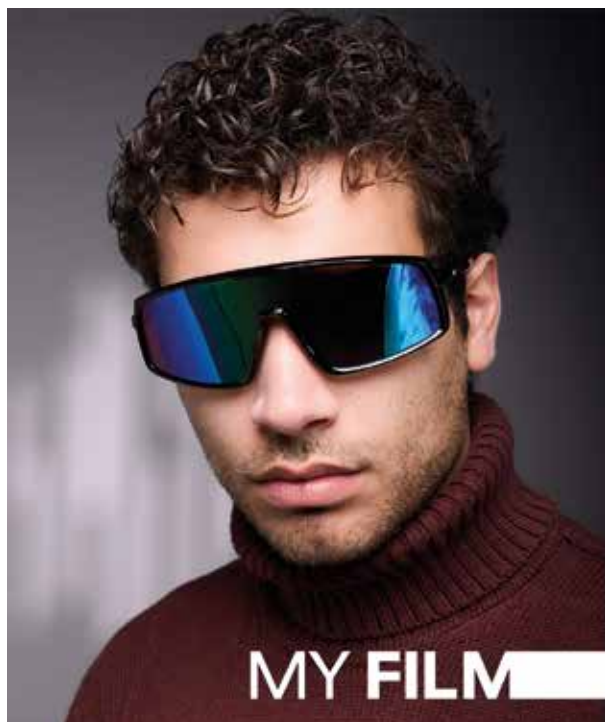




MOREL

LUNETIER FRANÇAIS DEPUIS 1880





MY FILM - POLARIZED VISION El protagonista es el estilo

Thema Optical, empresa italiana con una larga experiencia en el sector de las gafas, presenta su nueva colección de sol MY FILM - POLARIZED VISION.

MY FILM es una colección joven, deportiva, perfecta para todo tipo de estilo, que combina un diseño contemporáneo con un toque simple y directo. Son 31 los modelos lanzados, en varios colores y formas para un equilibrio perfecto entre las últimas tendencias y un estilo atemporal.

MY FILM propone un punto de vista claro y directo sobre el mundo. Cada modelo lleva lentes polarizadas para una visión más clara y nítida en cualquier situación, reduciendo reflejos y deslumbramientos.

Las gafas MY FILM son ligeras, prácticas y cómodas, perfectas para todo tipo de cliente: para quienes buscan un estilo simple, más deportivo o más elegante.

La vida cada día es una historia que vivir, una película, y el estilo es siempre el protagonista.



La colección de gafas de sol MY FILM, incluye modelos versátiles para ellas y ellos, con diseños distintivos, de plena tendencia, y lentes polarizadas que garantizan una visión nítida y cómoda.

Mod. MF-016 - Copyright ©2026 - THEMA OPTICAL srl - www.thema-optical.com

MY FILM

EYEWEAR

VISIT US
THEMA OPTICAL
STAND 10C17

FROM 09 TO 11 APRIL 2026
expo^{optica}
+audio

MORE INFO:
THEMA-OPTICAL.COM
INFO.ES@THEMA-OPTICAL.COM

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. UODMF0037/IB.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

NOG

Entrevista a Julio Rams

Manager de Marketing y Transformación Digital

¿Cómo ha evolucionado la estrategia digital del grupo en los últimos años?

Hemos pasado de herramientas de gestión tradicionales a un ecosistema digital integrado que conecta CRM, negocio y punto de venta. Ahora ofrecemos soluciones más intuitivas, y basadas en datos, que acompañan al óptico y mejoran la relación con su cliente.

Uno de los grandes anuncios es el servicio de WhatsApp API. ¿Qué aporta este nuevo canal?

El servicio WhatsApp API en nuestro CRM es un canal directo de comunicación que permite interactuar con los clientes de forma automatizada y personalizada. Facilita la gestión de citas, recordatorios y seguimiento postventa, mejorando la experiencia del cliente mediante un canal cercano y muy utilizado.

Presentarán mejoras en el software de gestión propio. ¿Cuáles son los principales cambios?

Evoluciona con una interfaz más intuitiva, mayor usabilidad y una arquitectura 100% cloud que mejora la velocidad y el acceso desde cualquier lugar. La migración a la nube permite actualizaciones continuas y más seguridad.

Otro de los grandes avances es la incorporación de RFID en el punto de venta. ¿Cómo mejora la experiencia del cliente?

Tras aplicar RFID en etiquetado e inventarios, damos un paso más integrándolo en el centro: al acercar un producto al lector, el cliente puede ver sus características y precio al instante. Esto hace el punto de venta más interactivo, a la vez que mejora la experiencia del usuario.

También incorporan un contador de personas. ¿Qué aporta esta herramienta al negocio?

No es un contador como tal, sino que, mediante cámaras con sensores de presencia e IA que la interpreta, podemos analizar flujos de clientes VS estadísticas de gestión de la óptica para detectar así nuevas oportunidades y calcular ratios clave como la tasa de conversión o el impacto de acciones comerciales.

¿Qué papel juega la IA en esta evolución?

La IA conecta todas estas innovaciones, permitiendo generar recomendaciones, personalizar comunicaciones, optimizar la gestión con análisis predictivo y convertir los datos del punto de venta en información estratégica. Actúa como un aliado transversal que potencia cada servicio y refuerza el ecosistema digital integrado.

¿Qué mensaje quieren transmitir en EXPOÓPTICA 2026?

Queremos mostrar que el sector sigue en plena transformación digital y que la tecnología puede convertirse en una ventaja competitiva real. Las soluciones que presentamos reflejan que el futuro del sector pasa por la digitalización inteligente, y desde el grupo queremos liderar ese cambio junto a nuestros clientes.

“Hoy hablamos de transformación digital real, donde la tecnología no solo optimiza procesos, sino que mejora la relación con el cliente final”



ANTONIO MIRO
eyewear



M  N S I N E

miró jeans
eyewear



55

ANNIVERSARY

TREVI COLISEUM

Mod. Lei K1552 C2 - Lui K1524 C1

Clark
Clip on

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

Mod. K1536 C2

Trevi 1971

trevicoliseum.it

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





Llega Transitions® Color Touch™: La lente ultradinámica con un toque de color siempre presente

El sector óptico está a punto de dar un giro muy interesante. Llega Transitions® Color Touch™, la lente ultradinámica que aporta un sutil toque de color que nunca desaparece y que ya se lanza oficialmente al mercado.

Tras su presentación en la Transitions Academy 2025, esta innovadora tecnología de vanguardia no tardó en captar toda la atención. Los expertos del sector aún siguen hablando de ella: “Lleva a Transitions a un nivel completamente nuevo”. En 2024, Transitions® GEN S™ marcó un nuevo estándar en gafas graduadas, rompiendo con la monotonía de las lentes tradicionales para ofrecer una experiencia dinámica, sorprendente y muy llevable.

Ahora, la revolución continúa con Transitions® Color Touch™, donde el color se convierte en una verdadera señal de identidad: sutil en interiores, vibrante en exteriores y siempre presente de una forma perfecta. En este nuevo capítulo se reinventan las lentes dinámicas con un estilo personalizado, introduciendo tintes sutiles siempre activos que transforman las gafas en la última tendencia de moda.

UN VERDADERO ICONO DE ESTILO

¿Por qué conformarse con lo ordinario cuando las lentes pueden elevar cualquier look? Transitions® Color Touch™ aporta un toque de color que siempre está presente y que combina a la perfección con cualquier estilo de vida y looks, desde la mañana hasta la noche.

- En interiores, puedes elegir entre suaves degradados o tonos uniformes que se ven tan ligeros como parecen —aptos para el uso diario⁽¹⁾ y que proporcionan una agradable sensación para los ojos durante toda la jornada.
- Estas lentes se activan rápidamente al salir al exterior, alcanzando en segundos tonos oscuros y vibrantes, similares a los de las lentes de sol⁽²⁾.

Inspiradas en los impresionantes tonos de Transitions® GEN S™, estas lentes ultradinámicas están disponibles en cinco deslumbrantes colores (rubí, ámbar, zafiro, amatista y esmeralda), listas para combinarse con cualquier montura y adaptarse a cualquier estilo.

Transitions® Color Touch™ representa el punto de encuentro perfecto entre moda y funcionalidad. De hecho, el 83% de los usuarios de entre 18 y 25 años afirman que quieren que sus gafas sean tanto divertidas como prácticas⁽³⁾. Transitions® Color Touch™ cumple con ambas expectativas: es mucho más que una lente, es la nueva revolución en autoexpresión.

LO INTELIGENTE SE UNE A LO ELEGANTE

Las lentes que lo tienen todo Transitions® Color Touch™ ofrece la fusión más fluida de estilo y rendimiento que se ha logrado hasta la fecha. Diseñadas con la tecnología más avanzada, estas lentes están pensadas para seguirte el ritmo y realzar tu imagen en cada paso.

- **Ultrasensibles a la luz:** se adaptan al instante para que te muevas con libertad bajo cualquier condición lumínica.
- **Visión cómoda en todos los ambientes:** ofrecen experiencia visual cómoda que se adapta a tu mundo.
- **Dos acabados deslumbrantes, gradient y washed:** diseñados para adaptarse a cada look y estilo.
- **Colores suaves y expresivos:** una nueva forma de personalizar tus gafas como nunca antes.
- **Tinte sutil para el uso diario⁽¹⁾:** agradable a la vista y con un acabado natural y elegante en exteriores.
- **Tinte permanente con protección lumínica superior⁽⁴⁾:** un filtro elegante que protege del sol, los rayos UV y la luz azul-violeta.

Transitions® Color Touch™ combina corrección visual de alto rendimiento, estilo y visión sin esfuerzo durante todo el día, al tiempo que ofrece una experiencia visual suave y agradable para los ojos. Diseñadas para satisfacer las necesidades de los usuarios modernos en condiciones de luz cambiantes, ofrecen una protección superior contra la luz⁽⁴⁾ que te ayuda a sentirte bien y a verte bien, sin importar dónde te lleve el día.

Referencias:

1. Puede no ser adecuada para condiciones de poca luz.
2. En lentes CR39 de todos los colores, con una transmisión del 18% a 23 °C.
3. Transitions Optical, Estudio de comportamiento y opinión del consumidor, EE. UU., 4º trimestre de 2024. Panel independiente, N=1005 usuarios de lentes graduadas (N=335 entre 18 y 34 años). Porcentaje que está totalmente o algo de acuerdo.
4. Bloquean el 100% de los rayos UVA y UVB, se oscurecen al sol y filtran entre el 26 y el 51% de la luz azul-violeta en interiores, y entre el 78 y el 93% en exteriores según el color. Pruebas realizadas en lentes CR39. La luz azul-violeta se mide entre los 400 nm y los 455 nm (ISO TR 20772:2018).



MIDO 2026

Tendencias, tecnología y conexiones que impulsan el mercado

A pesar de la complejidad del contexto económico, histórico y geopolítico actual, así como de los factores que rodeaban los Juegos Olímpicos de Invierno, MIDO 2026 igualó las cifras de la edición anterior tanto en número de expositores como de visitantes, reafirmando su papel central en el panorama internacional de la óptica. La feria recibió a unos 42.000 asistentes, procedentes de más de 160 países, y 1.200 expositores, de los cuales aproximadamente 930 eran internacionales, en 7 pabellones y albergó 8 áreas de exposición.

Al igual que el año pasado, Europa, con una fuerte representación de Alemania, Francia y España, demostró su importancia. Cabe destacar especialmente el número de asistentes procedentes de África (Túnez, Argelia, Sudáfrica), Oriente Medio (Siria, Omán, Arabia Saudí) y Asia (Corea del Sur, Singapur, Indonesia, India y China), lo que confirma que estos mercados emergentes son una zona importante y en crecimiento para el desarrollo comercial. La participación de Norteamérica se mantuvo estable, lo que supone una señal positiva dada la actual coyuntura económica y las continuas tensiones relacionadas con los aranceles. Por el contrario, la asistencia de Italia registró un ligero descenso, lo que refleja el impacto del contexto económico actual en las decisiones de inversión de los profesionales del sector en el mercado nacional.



Ceremonia de apertura de MIDO 2026: Lorraine Berton, Presidenta de MIDO y ANFAO; Adolfo Urso, Ministro de Empresa y del Made in Italy; Emanuele Orsini, Presidente de Confindustria; Elena Buscemi, Presidenta de la Camara de Milão; e Giovanni Bozzetti, Presidente de la Fondazione Fiera Milano.



Más de 400 periodistas italianos e internacionales estuvieron presentes en MIDO 2026, entre ellos los del equipo de la revista Lookvision.

Además de los visitantes, MIDO 2026 registró más de 16.000 representantes de expositores. Esta cifra refleja la capacidad del evento para representar de forma integral toda la cadena de suministro de la óptica, desde la fabricación y los materiales hasta las tecnologías, los componentes y los accesorios. Este enfoque integrado confirma a MIDO como un evento único y un centro clave de la industria donde se desarrollan negocios en toda la cadena de valor, y como un punto de referencia para la innovación y el abastecimiento dentro del sector (datos certificados por ISF Cert de acuerdo con las normas ISO 25639 para la certificación de datos estadísticos para ferias comerciales).

MIDO 2026 tuvo una amplia cobertura en periódicos, televisión y radio, así como en las redes sociales, tanto en Italia como en el extranjero. Más de 400 periodistas italianos e internacionales acreditaron su asistencia, y la edición de 2026 marcó un nuevo hito en la comunicación digital, impulsado también por el lanzamiento de la cuenta de TikTok de MIDO, que aumentó significativamente la visibilidad online del evento. Durante los tres días de la feria, se llegó a más de 3,5 millones de personas en todas las plataformas, lo que supone un aumento global de aproximadamente el 35 % en comparación con la edición anterior. El sitio web mido.com registró alrededor de 35.000 usuarios.



La feria de Milán recibió unos 42.000 visitantes de más de 160 países y 1.200 expositores, de los cuales cerca de 930 eran internacionales. Tuvimos la ocasión de hablar y cambiar impresiones con muchos de estos profesionales, clientes y amigos.

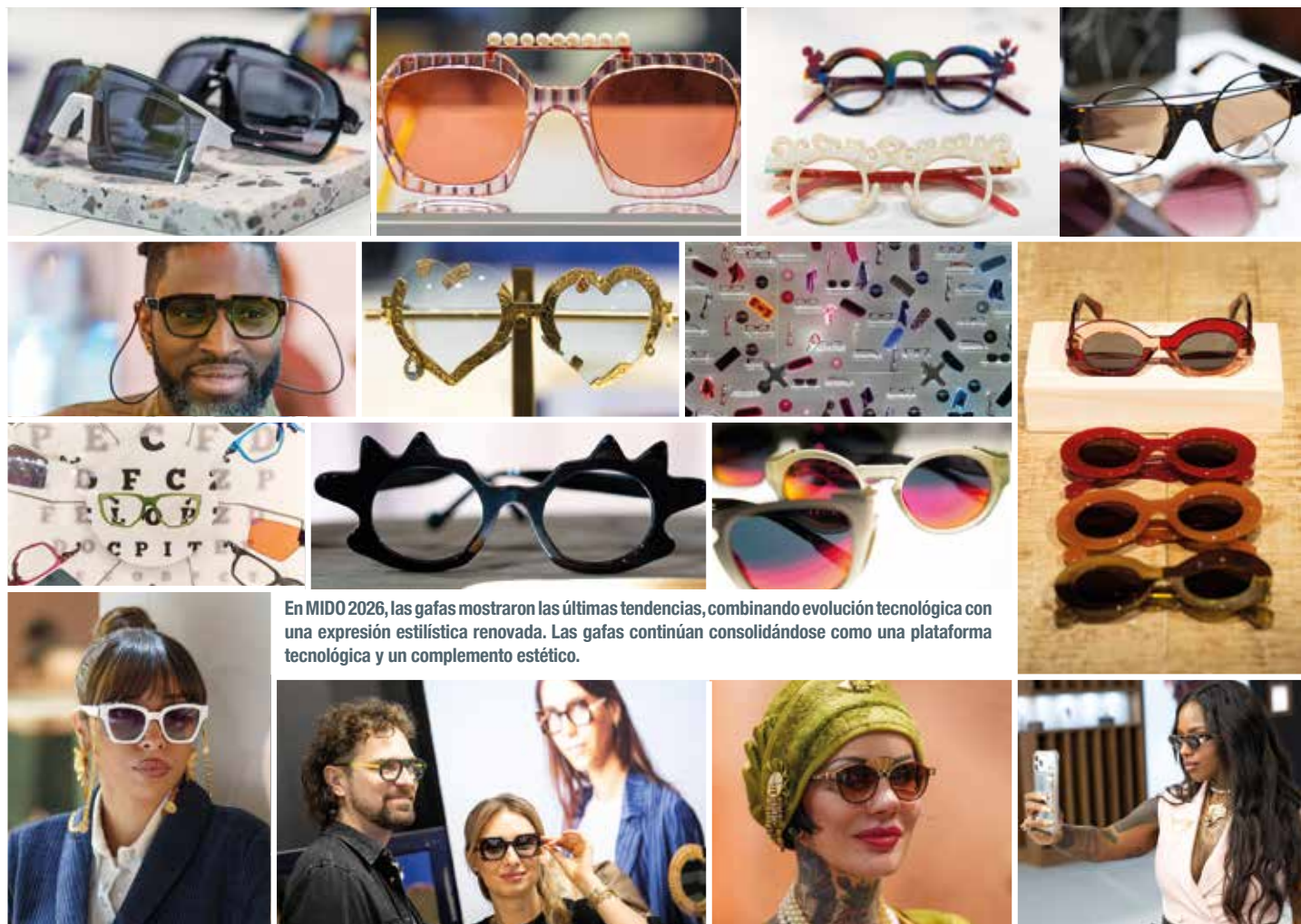






Además de los expositores y visitantes italianos, otros países de Europa tuvieron una gran representación, entre ellos Alemania, Francia y España. Para Lookvision fue un placer reencontrarnos con muchos de ellos un año más.





En MIDO 2026, las gafas mostraron las últimas tendencias, combinando evolución tecnológica con una expresión estilística renovada. Las gafas continúan consolidándose como una plataforma tecnológica y un complemento estético.

“Una vez más, MIDO ha expresado con fuerza la vitalidad del sector. Desde primeras horas de la mañana, una energía desenfrenada recorría los pasillos, las plazas y los stands, mientras que los eventos, las presentaciones en directo y las reuniones ofrecían oportunidades para el diálogo y la inspiración y, lo que es más importante, impulsaban resultados comerciales significativos y concretos. MIDO también sigue demostrando su capacidad para mantener y reforzar sus dos identidades definitorias: por un lado, un evento esencial para los profesionales de todo el mundo, un lugar para hacer negocios, descubrir nuevos productos y establecer relaciones estratégicas a lo largo del año; por otro, un evento cultural y educativo capaz de ofrecer contenidos intersectoriales, que fomenta la reflexión sobre la evolución del mundo, conecta estos cambios con la industria de la óptica e inspira ideas para abordar y superar los retos del mercado”, declaró Lorraine Berton, presidenta de MIDO y ANFAO.

Apoyo del Gobierno y del sistema industrial

El Gobierno italiano y la comunidad industrial confirmaron una vez más la importancia estratégica de MIDO, no solo entre las ferias del sector, sino también como centro neurálgico del sistema industrial italiano y del posicionamiento internacional de toda la industria de la óptica. La presencia en la ceremonia de inauguración de las siguientes personalidades institucionales e industriales subrayó el papel estratégico que desempeña MIDO: Adolfo Urso, ministro de Empresas y Made in Italy; Emanuele Orsinì, presidente de Confindustria; Elena Buscemi, presidenta del Ayuntamiento de Milán; y Giovanni Bozzetti, presidente de Fondazione Fiera Milano.

También se inauguró en la feria la «Casa del Made in Italy», un centro institucional y espacio de conexión dedicado a empresas, inversores, compradores internacionales y al sistema Confindustria, creado para maximizar proyectos, fomentar nuevas oportunidades de desarrollo y proporcionar herramientas concretas para el crecimiento y la internacionalización.

Innovación y tendencias

En MIDO 2026, las gafas mostraron su última evolución, combinando la innovación tecnológica con una expresión estilística renovada. Las colecciones destacaron monturas cada vez más ligeras y de alto rendimiento, materiales sostenibles y de última generación, y la integración de soluciones basadas en la inteligencia artificial para el diseño, la personalización y la comodidad visual. Las gafas siguen consolidándose firmemente como plataforma tecnológica y objeto estético.

Desde una perspectiva estilística, las gafas emergen como una forma de lenguaje identitario, equilibrando el minimalismo y la experimentación, la tradición y la contemporaneidad. Las tendencias van desde transparencias luminosas y juegos de luz hasta texturas intensas y orgánicas derivadas de inspiraciones urbanas e internacionales. Los bioacetatos, los materiales reciclados y los metales ligeros cobran protagonismo junto a iconos atemporales reinterpretados —aviador, ojo de gato, panto y navegador— en sofisticadas paletas de colores que abarcan desde tonos naturales y cristalinos hasta acentos más atrevidos.



MIDO, en palabras de la presidenta de la feria: “ha expresado la vitalidad del sector: una energía desenfadada recorría pasillos, plazas y stands, mientras que los eventos, las presentaciones y las reuniones ofrecían oportunidades para el diálogo y la inspiración, impulsando resultados comerciales significativos y concretos”.

THE VISION STAGE

Una mirada informada sobre el contexto global

MIDO ha vuelto a demostrar su capacidad para interpretar el momento histórico actual, caracterizado por mercados y cadenas de producción en constante evolución. Cada año, el escenario Vision acoge sesiones dedicadas a compartir opiniones, reflexiones y debates sobre los principales temas que están remodelando el contexto internacional, no estrictamente relacionados con las gafas, como la economía, la geopolítica y el futuro. Entre los ponentes principales de esta edición se encontraban Monica Maggioni, Alec Ross y Dario Fabbri. También se dedicó un espacio significativo a las tendencias del sector, los nuevos comportamientos de los consumidores, la sostenibilidad, la inclusión y la salud ocular.

Deporte y cultura

La proximidad de los Juegos Olímpicos de Invierno de Milán-Cortina 2026 también influyó en la programación cultural de MIDO. La exposición dio la bienvenida a Daniele Cassioli, campeón paralímpico; Pasquale Gravina, exjugador de voleibol; Ferdinando De Giorgi, entrenador jefe de la selección italiana masculina de voleibol; y a los atletas Filippo Magnini, campeón mundial de natación, y Manuela Nicolosi, árbitro internacional desde 2010, para la inauguración de la exposición «The Lens of Time». La exposición se celebrará en Roma en otoño en el Palazzo Piacentini, sede del Ministerio de Empresas y Made in Italy.

Premios MIDO

La feria también celebró la excelencia del sector con los Premios MIDO, que reconocen a los jóvenes diseñadores, ópticas, expositores y profesionales del sector que trabajan cada día para mejorar tanto a nivel personal como profesional, en beneficio de toda la cadena de suministro.

Premios Best Store:

El ganador de la categoría DISEÑO Mejor Tienda del Best Store Award fue para André Opticas Chiado, de André Leal (Lisboa, Portugal), premiado por su original concepto que reinterpreta de forma contemporánea un vagón de tren de lujo de época, transformando el punto de venta en un recorrido lineal e inmersivo. El uso de maderas cálidas, detalles en latón, texturas suaves y luz controlada crea un ambiente refinado y acogedor, mientras que las áreas de exposición «compartimentadas» acompañan al visitante en un descubrimiento discreto y cuidado, entre marcas independientes, monturas vintage y piezas raras de colección.

El premio Best Store Innovation a la Mejor Tienda INNOVADO-RA lo ganó Optocentro, de Rui Motty (Lisboa, Portugal), seleccionada por su visión «Flight to 2050», que combina sostenibilidad, tecnología y excelencia clínica en un modelo avanzado de centro óptico. Premiada por su capacidad para integrar los principios de la economía circular en el diseño del espacio y en las actividades diarias, Optocentro destaca por la adopción de soluciones ecoeficientes, por el uso de herramientas y procesos avanzados que mejoran la eficiencia y la trazabilidad, y por un enfoque inclusivo que se centra en la accesibilidad, la prevención y la calidad de la experiencia del cliente.

CSE Award:

Estos premios dirigidos a los expositores de MIDO 2026 que respetan los principios de la sostenibilidad fueron para:

- **Categoría gafas de sol: SILHOUETTE INTERNATIONAL** con el diseño Mavillette – 4089, unas gafas de sol fabricadas con materiales biocirculares y procesos de producción alimentados por energía renovable.

- **Categoría monturas oftálmicas MARCHON ITALIA** y su marca Calvin Klein con el diseño CK25548, una montura que combina diseño y sostenibilidad gracias al uso de materiales biológicos y reciclados y a un producto totalmente reciclable.
- **Categoría estuches: LLEXAN ITALIA** con el modelo 02G, un estuche diseñado según los principios de la economía circular, con materiales reciclados y biodegradables y una cadena de suministro atenta al impacto medioambiental.



Los premios MIDO reconocieron a jóvenes diseñadores, ópticas (André Ópticas de Chiado y Optocentro, ambas de Portugal) y expositores como Silhouette International, Marchon, Llexan y Safilo Spa.

CSE Corporate Award:

De la experiencia de Stand Up For Green nace un reconocimiento dedicado a la empresa expositora con mejor rendimiento en materia de sostenibilidad: el CSE Corporate Award, que se suma a los premios dedicados a las gafas y los estuches. El ganador de esta edición ha sido SAFILO SPA. La compañía ha recibido este galardón por la integración estructural de los criterios ESG en la estrategia empresarial a través de una gobernanza sólida, objetivos climáticos validados por SBTi y un sistema avanzado de rendición de cuentas conforme con ESRS. Un modelo industrial que combina visión a largo plazo, innovación responsable e impactos medibles en el medio ambiente, las personas y la cadena de suministro.

Sergio Cereda Design Award:

El premio, que lleva el nombre de Sergio Cereda, influyente diseñador de la industria óptica, fue creado por Harvey Ross, fundador de Viva International Group, HMR Holdings y director ejecutivo de Optyx Retail Group, en colaboración con la familia Cereda y MIDO. A partir de este año se han aceptado candidaturas de todo el mundo y se han otorgado premios en metálico a los tres primeros clasificados. Los premios para los ganadores son: 10.000 dólares para el ganador, 5.000 dólares para el segundo y 2.500 dólares para el tercero. Los ganadores de esta edición resultaron:

- **1º PREMIO:** Giada Tosana con el modelo àero_46°N 12°E.
- **2º PREMIO:** Elisa Albertini con el modelo Mo.
- **3º PREMIO:** Mahra Mustafa con el modelo Refract.



Mido ya se prepara para su próxima edición 2027, que será del 6 al 8 de febrero. La nueva campaña de comunicación da a conocer la creación de Eyewearland, un mundo surrealista entre la realidad y la imaginación.

NUEVA CAMPAÑA MIDO 2027.

Bienvenidos a Eyewearland

Eyewearland está habitado por enigmáticas figuras que llevan elementos naturales en sus rostros, presencias delicadas e inesperadas que evocan las gafas de una manera poética y poco convencional, sin representarlas nunca de forma literal. Eyewearland es un concepto abierto, diseñado para transformarse con el tiempo. Un territorio narrativo que puede evolucionar, año tras año, hacia nuevas historias y mundos imaginarios, generando infinitos paisajes por explorar. Las imágenes han sido creadas por la artista digital Stella Stolkert, con la dirección creativa de Max Galli, en colaboración con Mixer Group.

La próxima edición de MIDO tendrá lugar del 6 al 8 de febrero de 2027 en Fiera Milano Rho.



Mari Carmen y Julio, equipo de Lookvision desplazado a Mido, con nuestro gran amigo Alberto Camarón, asistimos a eventos organizados por algunas empresas y cenamos en la Osteria Italiana, como todos los años, donde a su buena gastronomía une las atenciones del personal del restaurante



Magic Connect nace de la evolución natural de la marca propia Magic, distribuida en exclusiva en la red de ópticas Alain Afflelou.

ALAIN AFFLELOU revolucion la óptica del futuro con MAGIC CONNECT

La innovación tecnológica ha llegado para transformar la manera en que interactuamos con nuestros dispositivos y, ahora, con nuestras gafas. ALAIN AFFLELOU presenta MAGIC CONNECT, su primera colección de gafas graduadas conectadas que combina corrección visual, diseño y tecnología de vanguardia en un solo accesorio.

MAGIC CONNECT mira hacia el futuro e incorpora varillas Bluetooth® v5.4 intercambiables que integran altavoces de alta definición y micrófono con reducción de ruido, permitiendo al usuario realizar llamadas, escuchar música o participar en videoconferencias sin necesidad de auriculares. Los controles táctiles integrados en las varillas facilitan la gestión de todas las funciones de manera intuitiva y discreta, sin comprometer la estética de la montura.

La colección mantiene la esencia del universo MAGIC gracias a su sistema modular, que permite cambiar las varillas conectadas por varillas clásicas según las necesidades del momento, asegurando versatilidad y comodidad sin sacrificar el estilo. Además, las gafas son compatibles con los MAGIC Clips solares o de pantalla, ofreciendo múltiples combinaciones y adaptándose a cualquier situación, ya sea laboral o de ocio.

Con seis modelos y veinticinco combinaciones de color, MAGIC CONNECT no solo se adapta a tu estilo, sino que se convierte en un reflejo de cada personalidad. Cada par de gafas es una declaración de estilo que combina diseño y tecnología de forma natural, acompañando en el día a día con elegancia y comodidad. Con más de 1,8 millones de monturas MAGIC ya en manos de usuarios, la colección demuestra que la innovación puede ser accesible y formar parte de nuestra rutina cotidiana sin esfuerzo.

Así, MAGIC CONNECT marca un nuevo capítulo en la visión de innovación de ALAIN AFFLELOU, donde el diseño, la funcionalidad y la tecnología se encuentran para ofrecer una experiencia óptica que transforma cada mirada en experiencias únicas.



Con seis modelos y veinticinco colores, Magic Connect ofrece una variedad única en el mercado de gafas conectadas, combinando diseño, tecnología, confort y funcionalidad.

ALAIN AFFLELOU

Óptico y Audiólogo

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

33.0000€

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/

Seeing **beyond**

Visión clara Ideas claras



Lentes ZEISS ClearMind

Diseñadas para ofrecer una visión extremadamente clara y reducir la carga cognitiva.



Ofrece a tus clientes lo último en innovación visual con ZEISS ClearMind.

Visión extremadamente clara.

Disfruta de una visión más nítida durante todo el día gracias a la reducción de la borrosidad en las lentes.

Menor esfuerzo mental.

Una visión nítida ayuda a tu cerebro a procesar la información visual más fácilmente, permitiéndote pensar con claridad.

Mejor concentración.

Una visión clara y un menor esfuerzo mental te ayudan a mantenerte concentrado y enfocado, incluso durante tareas exigentes.

Mayor bienestar.

Toda esta claridad aumenta tu comodidad y mejora tu calidad de vida.

Tecnología ZEISS NeurOptix

Las lentes ZEISS ClearMind incorporan la avanzada tecnología NeurOptix de ZEISS, que utiliza principios en neurociencia para optimizar su diseño.

Combina la claridad visual con la forma en que el cerebro procesa el entorno que nos rodea, obteniendo los siguientes resultados:

Reduce la carga
cognitiva del cerebro.

Proporciona una visión más
relajada y sin esfuerzo.

Mejora la comodidad durante largos
días de intensa actividad digital.

Resultados con usuarios*

96%

confirma experimentar una
visión extremadamente clara.

9 de cada 10

usuarios perciben
menor esfuerzo mental.

8 de cada 10

usuarios perciben un **efecto positivo**
en su bienestar general.

*Encuesta basada en opiniones entre usuarios de lentes ZEISS ClearMind en Alemania, Italia, India y China (Número de encuestados = 298, lentes monofocales, digitales y progresivas), 2025, Carl Zeiss Vision International GmbH, DE (no publicada, datos en archivo, Top2boxes).

Escanea y descubre
ZEISS ClearMind





SEVENOAKS
— EYEWEAR —



Sevenoaks refuerza su identidad irreverente en su nueva colección

Sevenoaks, una de las firmas distribuidas en exclusiva por Prooptica, lanza su nueva colección de monturas y gafas de sol, reafirmando el ADN audaz, urbano y sin filtros que define a la marca. Fiel a su identidad, la nueva propuesta destaca por modelos unisex de fuerte presencia, donde el diseño se asume como una auténtica declaración de actitud.



La colección se caracteriza por formas geométricas marcadas, volúmenes bien definidos y una estética que combina referencias vintage con un lenguaje contemporáneo. Los acetatos expresivos, con especial protagonismo de los tonos Carey profundos, y los acabados sólidos refuerzan el carácter de cada modelo, pensados para quienes ven el eyewear como un elemento de afirmación personal.

Los acabados metálicos cuidadosamente trabajados, combinados con varillas contrastantes en acetato, crean un equilibrio entre sofisticación e irreverencia. El resultado son piezas versátiles, cómodas y visualmente impactantes, pensadas para quienes buscan un diseño minimalista, pero con una identidad fuerte.

Las imágenes de campaña acompañan este lanzamiento de forma coherente e impactante. Visualmente irreverentes y llenas de personalidad, traducen el espíritu libre y seguro de Sevenoaks, reforzando el posicionamiento de la marca ante un público urbano, informado y atento a las tendencias.

Con esta nueva colección de Prooptica Iberia, Sevenoaks se consolida como una marca que construye identidad y es ideal para quienes viven sin filtros.

Los acetatos expresivos y los acabados sólidos refuerzan el carácter de cada modelo, mientras los acabados metálicos crean un equilibrio entre sofisticación e irreverencia. El resultado son piezas versátiles, cómodas y visualmente impactantes.



Pequeño, elegante, irresistible...

+claro *Luxe*

LIMPIAGAFAS



*Inspirado en el universo beauty, **+claro** *Luxe* reinventa el limpiagafas con un diseño sofisticado tipo pintalabios recargable.*

Un accesorio elegante, femenino y práctico que tus clientas querrán llevar siempre en el bolso.



©RTC



CONVENCION NACIONAL DE ÓPTICAS VISTALIA: La óptica de hoy y de futuro

El pasado 7 de marzo, el Hotel Villaitana de Benidorm acogió la 19ª Convención **VISTALIA** y **AUDIOLIFE**, una cita clave para seguir impulsando una visión compartida del presente y del futuro del sector. Bajo el lema “La óptica de hoy y de futuro”, la Convención volvió a convertirse en un espacio de encuentro, reflexión y avance para los profesionales que forman parte del Grupo.

La jornada arrancó por la mañana con la celebración de la EXPO en la que participaron los principales proveedores del sector, un entorno concebido para el intercambio directo, la presentación de novedades y el fortalecimiento de la colaboración entre industria y punto de venta. En ella participaron EssilorLuxottica, CooperVision, INDO-Rodenstock, Demant, Zeiss, Disop, GN, Hoya, Sonova y Tiedra, firmas de referencia que aportaron valor, conocimiento y

visión de mercado en una mañana marcada por la cercanía profesional y el dinamismo comercial.

Ya en la sesión de tarde, **VISTALIA** y **AUDIOLIFE** quisieron agradecer expresamente la implicación de todos los proveedores participantes, cuyo compromiso resulta fundamental para seguir construyendo un proyecto sólido, competitivo y alineado con las necesidades reales de las ópticas. Fue también un momento especial para dar la bienvenida a las nuevas ópticas incorporadas al Grupo, reforzando así una red en constante evolución, cada vez más preparada para responder a los retos del mercado con una propuesta diferencial.

Durante la Convención se abordaron algunos de los grandes ejes que hoy marcan la agenda del sector óptico: la situación actual del mercado, la importancia de la formación como palanca





de desarrollo profesional y empresarial, y la integración de la audiolología en las ópticas **VISTALIA** como una oportunidad estratégica de crecimiento, especialización y servicio al paciente. Un planteamiento que conecta plenamente con una realidad sectorial en transformación, donde la preparación, la innovación y la capacidad de adaptación resultan decisivas.

La jornada concluyó con la inspiradora participación de El Mago More y su ponencia “El poder positivo del cambio”, un cierre perfecto para una Convención centrada en anticiparse, evolucionar y seguir avanzando. Su intervención puso el broche final a un encuentro que reafirma, una vez más, la vocación de **VISTALIA** y **AUDIOLIFE** de acompañar a sus asociados con una propuesta de valor enfocada en el presente, pero siempre con la mirada puesta en el futuro.



TENDENCIAS



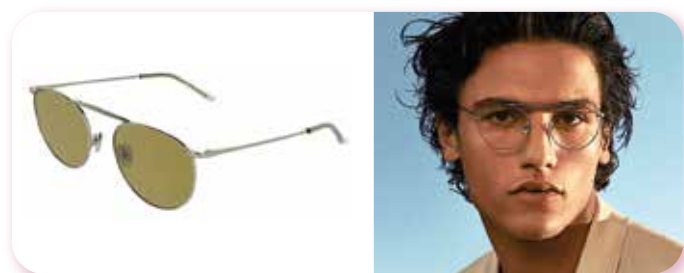
KARL LAGERFELD

Inspirada en la herencia rock-chic de Karl Lagerfeld, la colección primavera-verano 2026 presenta dos gafas de sol para mujer que transmiten confianza y distinción. Ambos modelos, con siluetas estilizadas fabricadas en metal ligero, logran un equilibrio entre elegancia y actitud, reflejando al mismo tiempo la estética icónica y la sofisticación de la marca. El diseño KL366S fabricado en metal ligero para un acabado moderno y estilizado, presenta un frente ovalado y varillas finas, en las que el monograma KL aporta un toque discreto, pero elegante. KL365S aúna un diseño gráfico y artesanía refinada en unas icónicas gafas de sol, cuya montura está esculpida en metal ultraligero. www.marchon.com/es



O'NEILL

Las colecciones de gafas de sol y de vista primavera/verano 2026 O'Neill, de Eschenbach, ofrecen infinidad de estilos y looks. En cada modelo encontraremos colores inspirados en el océano y en la montaña, formas a la moda y funcionalidad. La colección de graduado combina rendimiento, comodidad y estilo. En gafas de sol, tenemos clásicos playeros, looks veraniegos impactantes y modelos deportivos envolventes para la ciudad o el mar. Hay 14 nuevos modelos con lentes Hydrofreak™ y zonas de contacto Psychotech™, que ofrecen la combinación entre deporte y estilo de vida. www.eschenbach-eyewear.com/es/



CALVIN KLEIN EYEWEAR

Calvin Klein Eyewear presenta dos nuevas gafas, una de vista (CK26105T) y otra de sol (CK26106ST), diseñadas con el espíritu moderno y la sensibilidad minimalista de esta marca fabricada y distribuida por Marchon. Con una forma redondeada de titanio ultraligero y detalles sutiles, estos nuevos modelos logran un equilibrio entre el minimalismo atemporal y el diseño clásico estadounidense. Ambas gafas reinterpretan una silueta redondeada icónica con un puente elevado que aporta un estilo distintivo, versátil, atemporal y contemporáneo a la vez, realzado por una barra superior elevada con el logotipo Calvin Klein recortado a láser. Están disponibles en cuatro tonalidades metálicas. www.marchon.com/es



ANNE MARIÍ

ANNE MARIÍ presenta una colección pensada para mujeres que ven las gafas como un auténtico complemento de moda y quieren expresar su personalidad con elegancia. Cada modelo, distribuido por Distrop Visión, combina diseño contemporáneo, líneas sofisticadas y colores que resaltan un estilo femenino actual. Desde formas modernas y atrevidas hasta acabados delicados, estas gafas no solo corrigen la visión: completan el look y refuerzan la identidad de quien las lleva. Ligeras, cómodas y con una estética que destaca, logran un equilibrio natural entre moda y funcionalidad, tanto en monturas ópticas como gafas de sol. Con una propuesta coherente y reconocible, Anne Marii se está consolidando como una marca destacada en gafas de mujer. www.distropvision.es



BLACKFIN

Para esta temporada, Blackfin presenta la evolución de su línea Pacific, una colección que apuesta por el minimalismo y las líneas puras, con monturas ultrafinas fresadas a partir de un bloque macizo de titanio. En la gama femenina destacan los modelos Cambria y Del Mar, dos monturas oversize con inspiración setentera que reinterpretan las formas clásicas mediante un juego de geometrías y contrastes. La colección se completa con Davenport, una versión contemporánea de la clásica montura caravan con doble puente. La línea también está disponible en versión solar con lentes degradadas que realzan los acabados del titanio. www.blackfin.eu



Duyos Eyewear

Fruto de la colaboración exclusiva con el reconocido diseñador español Juan Duyos, esta línea de Prooptica traslada al universo del eyewear la esencia de la moda de autor, donde el diseño, la emoción y la expresión estética se cruzan de forma natural. Inspirada en el universo femenino, las pasarelas y el lenguaje artístico del creador, la nueva colección se distingue por una fusión audaz de colores vibrantes, sombras y brillos, firma inconfundible de Juan Duyos. Las gafas se presentan como verdaderas piezas de moda, con formas expresivas, detalles cuidados y un sofisticado equilibrio entre audacia y elegancia. www.prooptica.pt/es/



TITAN by
Cool Vision
Titanio japonés y acetato premium

COOL VISION eleva el estándar de calidad con la colección TITAN, pensada para quienes valoran la excelencia en los materiales, la precisión en los detalles y un estilo distintivo para marcar la diferencia.

COOL VISION. Tel.: (+34) 609 842 100 - camaronvision@hotmail.com - www.coolvision.es

TENDENCIAS



TIWI

TIWI amplía su universo con el lanzamiento de su primera colección Junior, una línea de gafas de sol para edades entre 6 y 15 años que hereda el mismo enfoque que define a la marca: diseños únicos y materiales de calidad. Gafas cómodas, ligeras y con un diseño atemporal, con proporciones ajustadas a rostros juveniles, pero con el carácter, los colores y las formas que identifican a TIWI. Los modelos reinterpretan algunos iconos de la marca en clave junior, manteniendo líneas limpias, volúmenes equilibrados y una paleta de colores cuidada, pensados para acompañar a los más jóvenes en su día a día, sin renunciar al estilo. www.tiwiworld.com



TOUS

Tous lleva la joya a sus diseños eyewear reinventando el concepto de gafas con piercings: el accesorio que marca la temporada. La firma española, distribuida por el grupo De Rigo, lleva el detalle a otro nivel con su modelo más rompedor: gafas de sol de acetato con perfil bajo y forma cat-eye que incorporan piercings en las varillas, un guiño directo a los icónicos pendientes de la marca. Este diseño combina modernidad con un aire sofisticado y geométrico: las varillas contrastan con la ligereza de la montura, creando un look que se adapta a cualquier outfit urbano o de inspiración high fashion. www.derigo.com/es



TRUSSARDI EYEWEAR

Desde la energía de alto riesgo de la Super Bowl hasta las calles empinadas y soleadas de San Francisco, Emma Roberts ha encontrado su nuevo accesorio favorito: Gafas de sol Trussardi TSM9122. Desde Go Eyewear, distribuidor de Trussardi eyewear, comentan: "Estamos encantados de ver a la actriz e icono de estilo luciendo nuestras monturas Trussardi TSM9122. Ya sea animando desde las gradas o disfrutando de un café informal en la ciudad, Emma encarna a la perfección la elegancia natural y el espíritu italiano contemporáneo de nuestra última colección". www.goeyeweargroup.com



RAY-BAN

Fabricada en una innovadora aleación de cobre y titanio de última generación, con un 95% de contenido reciclado, y diseñada con tecnología avanzada, CTX es una colección de monturas Ray-Ban® de alto rendimiento que presenta una ligereza, flexibilidad y durabilidad excepcionales. El acabado elegante y pulido, el ajuste cómodo con bisagras de diseño especial y las cualidades hipoalérgicas de la colección hacen que cada modelo CTX presente un diseño moderno para estilos de vida activos y sea imprescindible para un look refinado. www.ray-ban.com/



QUEBRAMAR

ADN náutico y desenfadado característico de la marca. Inspirada en un estilo de vida activo, ligado al mar y al movimiento, esta nueva propuesta combina diseño contemporáneo, confort y rendimiento. Destaca su apuesta por el segmento clip-on, con modelos que incorporan sistemas magnéticos prácticos y discretos que permiten una transición rápida entre montura graduada y protección solar. La colección adquiere también un protagonismo especial en esta línea Sport por sus estructuras resistentes y un ajuste confortable que hacen que sea una propuesta sólida para quienes priorizan ligereza, durabilidad y rendimiento. www.prooptica.pt/es/



Polaris Eyewear

Polaris Eyewear lanza su línea de monturas, marcando una nueva etapa en la consolidación de la marca en el universo del eyewear actual. Inspirada en el dinamismo de la vida urbana y en el espíritu de las aventuras al aire libre, Polaris nace para quienes buscan la fusión perfecta entre moda y funcionalidad. La marca, comercializada en exclusiva por Prooptica, combina tecnología de vanguardia con una estética moderna y versátil. Reconocida por sus gafas de sol con lentes polarizadas de alto rendimiento, Polaris amplía ahora su portafolio con monturas diseñadas para acompañar un estilo de vida activo y exigente, reforzando su presencia en el mercado con una propuesta que combina estilo, innovación y funcionalidad. www.prooptica.pt/es/

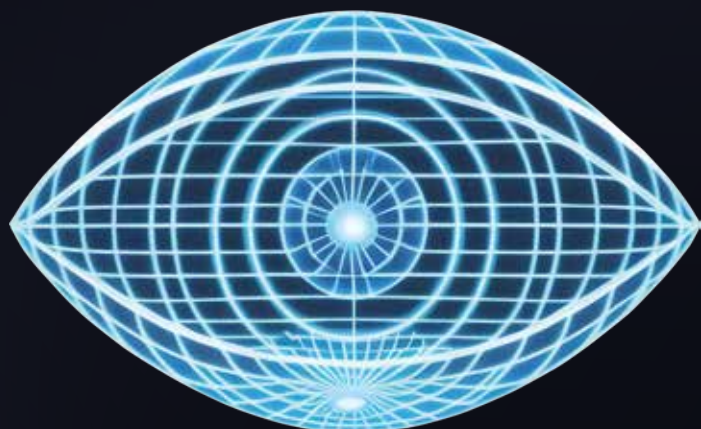
expo-óptica
+áudio

En la foto: Nueva colección de monturas ULTEM con clip LIGHT & FLEXIBLE. Descúbrelo en Expooptica 2026.

LaSede Óptica

centro style®
50 years around people

www.lasedeoptica.es - 91 128 7016 - info@lasedeoptica.es



JORNADAS CIENCIAS DE LA VISIÓN

3 DE OCTUBRE 2026 - MADRID

BLOQUES FORMATIVOS



TERAPIA VISUAL

Como herramienta clave en la mejora del rendimiento visual



CONTROL DE LA MIOPIA

Desarrollo del tratamiento óptico y farmacológico



NEUROADAPTACIÓN A LA MULTIFOCALIDAD

Procesos de adaptación del paciente y cómo optimizarlos en consulta



NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA OPTOMETRÍA

El impacto en la práctica profesional y en la experiencia del paciente de la IA

ORGANIZADOR

cecopGROUP

PATROCINADOR OFICIAL

EssilorLuxottica

UNAS JORNADAS CLÍNICAS PARA PROFESIONALES DEL SECTOR ÓPTICO

PONENTES



Laura Batres
Dra. en Optometría
y profesora en la UCM



Gonzalo Carracedo
Coordinador Académico de Las
Jornadas Ciencias de la Visión



David Piñero
Dr. en Optometría
y profesor en la UV



Jorge Manuel Martins
Dr. en Optometría
y profesor en Uminho (Portugal)



Elena Santolaria
PhD en Tecnología
para la Salud



Vicente Berbegal
Optometrista
en Ópticas Teixidó

¡PLAZAS LIMITADAS!

ENTRADA
GENERAL **80€**

ENTRADA
ESTUDIANTES **50%**

INSCRÍBETE



COLABORADORES



Conoptica
juntos por una visión mejor



CooperVision®

LOOK

Serie LOOK 10980

El diseño en su expresión más minimalista

Reducir todo a su esencia para centrar la mirada. Esta visión es la base de la serie 10980, la última interpretación de LOOK del diseño minimalista aplicado a las gafas sin montura. Ocho formas de lentes y ocho opciones de color definen una colección que elimina lo superfluo para resaltar lo que realmente importa. Estos modelos están diseñados para aquellos que buscan un producto exclusivo que logre un equilibrio entre comodidad, rendimiento técnico y estilo.

Todos los componentes de la línea LOOK 10980 están diseñados para desaparecer visualmente. Las lentes se montan mediante un sistema de ajuste a presión rápido y seguro, mientras que la estructura ultraligera XINOX alcanza un peso total de solo 3,73 gramos. Todos los materiales son hipoalergénicos, con almohadillas nasales sin ftalatos. Una bisagra sin tornillos con junta NIL garantiza fiabilidad, un movimiento suave y comodidad diaria. La serie se basa en una filosofía de reducir radicalmente todo a su esencia. La estructura de alto rendimiento está diseñada para garantizar una estabilidad de ajuste constante y un movimiento fluido y duradero de las varillas a lo largo del tiempo.

La serie 10980 está disponible en ocho colores distintivos, cada uno de ellos combinado con una forma de lente específica. Este sistema de colores cuidadosamente desarrollado permite la personalización, la coherencia estética y el reconocimiento visual inmediato. Para maximizar su impacto en el punto de venta, la colección cuenta con una bandeja de exposición específica, diseñada para reforzar la identidad del producto y su historia.

Al igual que todas las colecciones de LOOK, la serie 10980 se fabrica íntegramente en Italia, en la sede de producción de la empresa, en la provincia de Belluno, donde la artesanía, la innovación y la cultura de las gafas se han unido durante generaciones.



Las gafas sin montura de la serie LOOK 10980 reducen todo a su esencia: Fabricadas íntegramente en Italia, están disponibles en ocho colores, cada uno de ellos en una forma de lente.



La estructura ultraligera XINOX tiene un peso de solo 3,73 gramos y sobre ella se montan las lentes mediante un sistema de ajuste a presión rápido y seguro. Todos los materiales son hipoalergénicos, con almohadillas nasales sin ftalatos y bisagras sin tornillos con junta NIL.

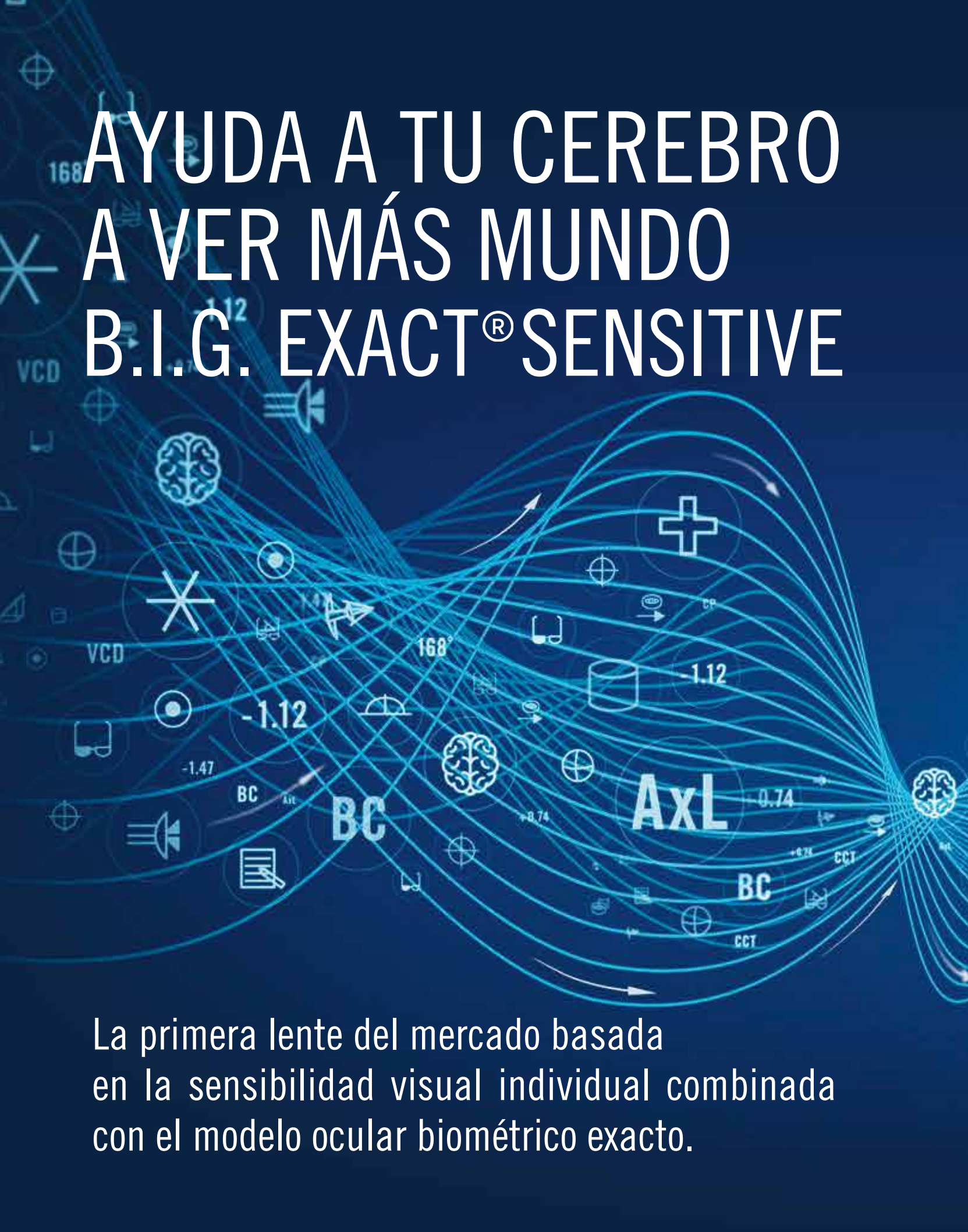


3.73 g
PURE XINOX



LOOK®

• •
lookocchiali.it



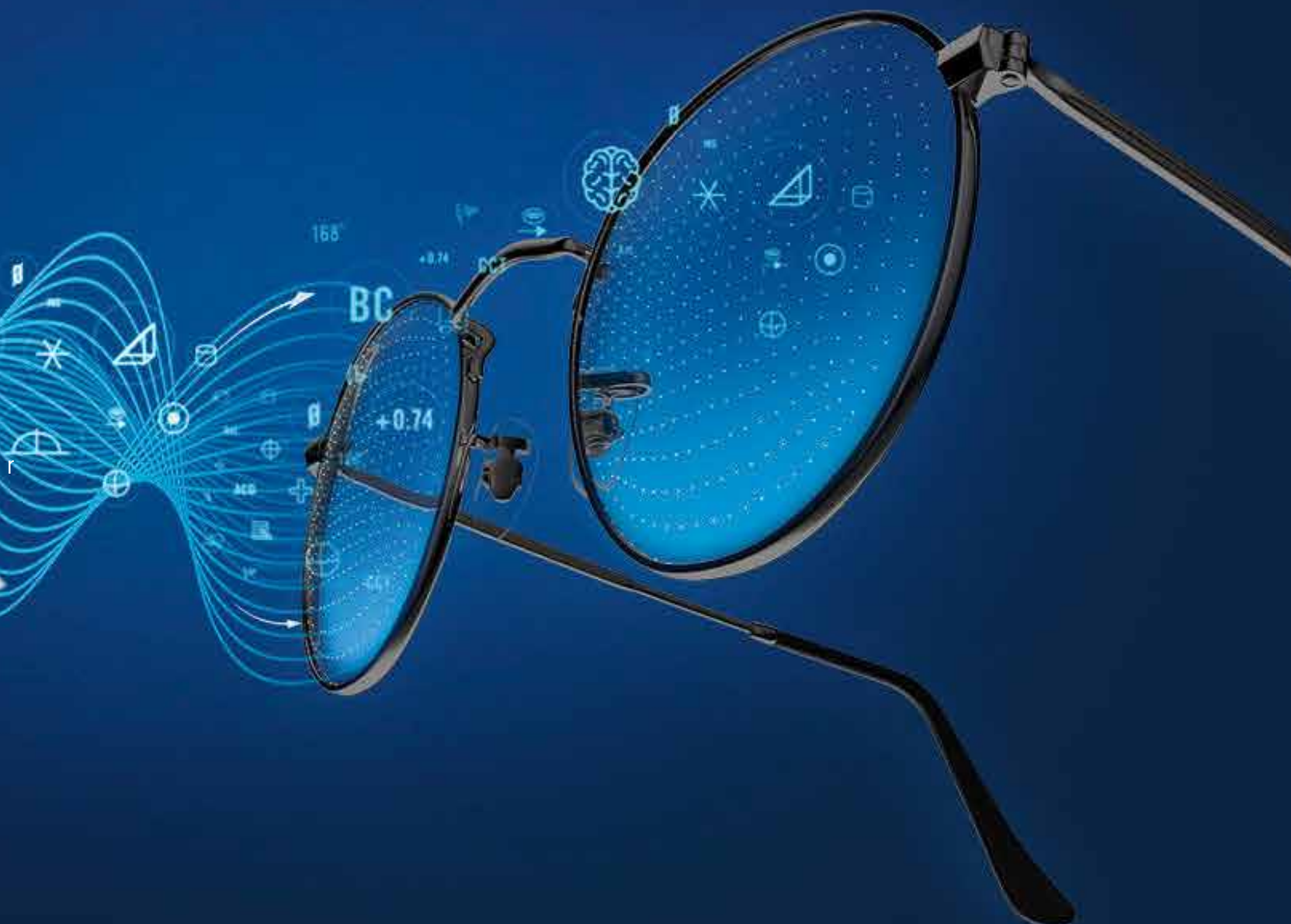
AYUDA A TU CEREBRO A VER MÁS MUNDO B.I.G. EXACT[®] SENSITIVE

La primera lente del mercado basada
en la sensibilidad visual individual combinada
con el modelo ocular biométrico exacto.

R

RODENSTOCK

Because every eye is different





Montse y Joan Pera son la tercera generación de esta empresa familiar textil fundada por sus abuelos en Barcelona en 1950.



Durante décadas, estas preguntas apenas formaban parte del debate industrial. La lógica parecía clara: producir cada vez más lejos para reducir costes y competir en precio. Sin embargo, el contexto ha cambiado. El impacto ambiental de las cadenas de suministro, las disrupciones logísticas, las tensiones geopolíticas y globales ponen estas decisiones en el foco.

Hoy muchas ópticas independientes compiten no solo en precio, sino en experiencia, confianza y valores. La gamuza se ha convertido en una extensión de su marca. En este contexto aparece Arpe, una empresa familiar textil fundada en Barcelona en 1950, representada hoy por la tercera generación de tejedores. Especializada en microfibras y gamuzas personalizadas, la compañía tomó la decisión de mantener su producción en España.

A pesar de producir en un entorno de costes más elevados, Arpe sigue creciendo y consolidando su presencia internacional. Actualmente exporta a más de treinta países y está presente en mercados especialmente exigentes como Japón o Corea del Sur.

Arpe ha incorporado nuevas tecnologías productivas, como maquinaria de tejeduría más eficiente, corte láser y sistemas de estampación digital de alta definición. Reforzado todo ello con su compromiso con la sostenibilidad industrial mediante el uso de microfibras procedentes de materiales reciclados y sistemas de medición de su impacto ambiental. Esto refleja una tendencia cada vez más presente en la industria europea: empresas que mantienen una base productiva local mientras operan en mercados globales.

Arpe, el valor de una gamuza

Un óptico entrega unas gafas nuevas a su cliente. Dentro del estuche hay una pequeña gamuza con el logotipo de la óptica. A primera vista parece un detalle menor. Pero también es una decisión empresarial que define una marca. ¿De dónde viene ese producto? ¿Quién lo ha fabricado? ¿Y qué valores transmite?

Pero el dilema sigue abierto. ¿Puede la fabricación local convertirse en una ventaja competitiva real? ¿O es simplemente una decisión basada en valores que implica asumir mayores costes? Estas preguntas serán el punto de partida de la ponencia que Arpe presentará durante su participación en ExpoÓptica Madrid 2026.

Porque quizá, en un mercado cada vez más competitivo, la cuestión ya no sea únicamente dónde producir más barato. **Sino dónde construir más valor.**



Especializada en microfibras y gamuzas personalizadas, Arpe mantiene su producción en España, creciendo y consolidando su presencia internacional. Cuenta con tecnologías de última generación, corte láser, estampación digital de alta definición y un equipo de profesionales altamente cualificados.



MANUFACTURAS ARPE
COMPLEMENTOS
ÓPTICOS
SOSTENIBLES



Nos vemos en:
**expo-óptica
+ audio**

Stand 10F08

9-11 de abril, Madrid

**Especialistas en gamuzas de
microfibras y complementos**
100% personalizables



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

Arpe®



Manuel Filipe Pires

director general de Grupo Prats

“PRATS refuerza su apuesta por lentes más personalizadas, sostenibles y conectadas”

El sector óptico vive una transformación marcada por la personalización, la digitalización y los nuevos hábitos visuales. Grupo Prats afronta este momento apoyándose en tecnología propia, innovación constante y una relación muy cercana con el óptico. Manuel Filipe Pires repasa el momento de la compañía, las tendencias del mercado y algunas de las novedades que presentarán en ExpoÓptica 2026.

¿Qué representa hoy Grupo Prats dentro del sector óptico?

Grupo Prats representa una forma de entender la óptica basada en tecnología propia, independencia industrial y proximidad al óptico. Nuestro lema Focusing on you resume bien esa idea. Todo lo que desarrollamos está pensado para facilitar el trabajo del profesional de la salud visual.

Somos una compañía española que ha evolucionado hasta convertirse en un fabricante tecnológico de lentes oftálmicas con presencia internacional. Diseñamos nuestras geometrías, desarrollamos nuestros algoritmos de cálculo y fabricamos con procesos propios. Hoy operamos en 25 países combinando ingeniería, producción y servicio cercano al óptico, lo que nos permite ofrecer soluciones diferenciadas en un mercado muy competitivo.

¿Cómo ha cerrado PRATS el último ejercicio y cómo está siendo este inicio de 2026?

El balance ha sido positivo. Hemos consolidado nuestra presencia en distintos mercados y seguimos avanzando en Latinoamérica, donde la futura planta de Colombia tendrá un papel relevante en nuestra red industrial. Al mismo tiempo continuamos invirtiendo en automatización, digitalización de procesos y desarrollo de nuevas soluciones ópticas.

El inicio de 2026 está siendo dinámico. El mercado es cada vez más exigente y el óptico busca herramientas que le permitan diferenciarse. Nuestra propuesta encaja bien en ese contexto: personalización real, calidad industrial y servicio técnico cercano.

¿Cuáles son las principales novedades de la compañía para este año y qué podremos ver en ExpoÓptica 2026?

Estamos trabajando en varias líneas ligadas a la evolución de los hábitos visuales. Por un lado, seguimos desarrollando soluciones para entornos digitales y uso intensivo de pantallas, así como propuestas para perfiles de uso muy específicos o situaciones de alta exigencia visual. Otra línea estratégica es la sostenibilidad, donde estamos impulsando lentes fabricadas a partir de biomasa. Se trata de una innovación disruptiva dentro del sector óptico europeo, que permite reducir de forma significativa la huella de carbono del

proceso productivo manteniendo exactamente las mismas prestaciones ópticas y de calidad. Es una solución pionera y única en Europa, que refleja nuestro compromiso con una óptica más responsable.

Además, seguiremos impulsando PRATS Unique ID, un sistema que identifica cada lente permitiendo verificar su autenticidad y acceder a su información de fabricación de forma digital. ExpoÓptica es un punto de encuentro clave para el sector en la Península Ibérica y allí presentaremos todas estas soluciones y algunas novedades adicionales.

¿Qué es lo que más valoran los ópticos cuando trabajan con PRATS?

Los ópticos saben que cuando trabajan con PRATS tienen detrás un laboratorio que responde: precisión en el producto, consistencia en la fabricación y un servicio capaz de acompañarles en el día a día. Esa confianza les permite trabajar con tranquilidad, sabiendo que pueden ofrecer a sus pacientes soluciones visuales personalizadas con la seguridad de que todo el proceso —desde el diseño hasta la fabricación— mantiene los estándares de calidad y servicio que esperan.



“El mercado es cada vez más exigente y el óptico busca herramientas que le permitan diferenciarse. Grupo Prats representa una forma de entender la óptica basada en tecnología propia, independencia industrial y proximidad al óptico, idea que resume perfectamente nuestro lema ‘Focusing on you’.”

¿Y qué es lo que más aprecia el consumidor final de sus lentes?

Sobre todo el confort visual. Cuando una lente está bien diseñada, la visión resulta más natural y estable durante todo el día. Cada vez valoran más también la personalización y la posibilidad de tener información clara sobre la lente que están utilizando.

¿Cómo está influyendo la innovación tecnológica en la evolución de las lentes oftálmicas?

Hoy el diseño de una lente implica cálculo óptico avanzado, análisis de datos visuales y procesos industriales altamente automatizados. En nuestro caso todos los desarrollos son propios. Diseñamos geometrías, desarrollamos algoritmos y controlamos la fabricación. Esa integración nos da independencia tecnológica y capacidad de evolución rápida. Un ejemplo es el uso de inteligencia artificial en el diseño óptico. En soluciones como VIMAX Adaptive utilizamos algoritmos desarrollados por nuestros equipos de matemáticos e ingenieros que permiten integrar más variables y optimizar el diseño. La IA no sustituye el conocimiento óptico, lo amplifica. Permite analizar más datos y mejorar el diseño siempre apoyándose en criterios ópticos y clínicos sólidos.

¿Cuáles son los principales objetivos de PRATS a corto y medio plazo?

Nuestro objetivo es seguir reforzando nuestro papel como socio tecnológico del óptico independiente. Para ello continuaremos invirtiendo en innovación propia, herramientas digitales y soluciones visuales más personalizadas. También seguiremos avanzando en nuestra expansión internacional manteniendo los mismos estándares de calidad y control industrial. Nuestra estrategia se basa más en el valor que en el volumen. En ese sentido, la futura planta de Colombia permitirá servir con mayor rapidez a la región andina.



“Los ópticos saben que cuando trabajan con PRATS tienen detrás un laboratorio que responde: precisión en el producto, consistencia en la fabricación y un servicio rápido y eficiente para acompañarles en el día a día. Diseñamos nuestras geometrías, desarrollamos nuestros algoritmos de cálculo y fabricamos con procesos propios, ofreciendo soluciones diferenciadas en un mercado muy competitivo”.

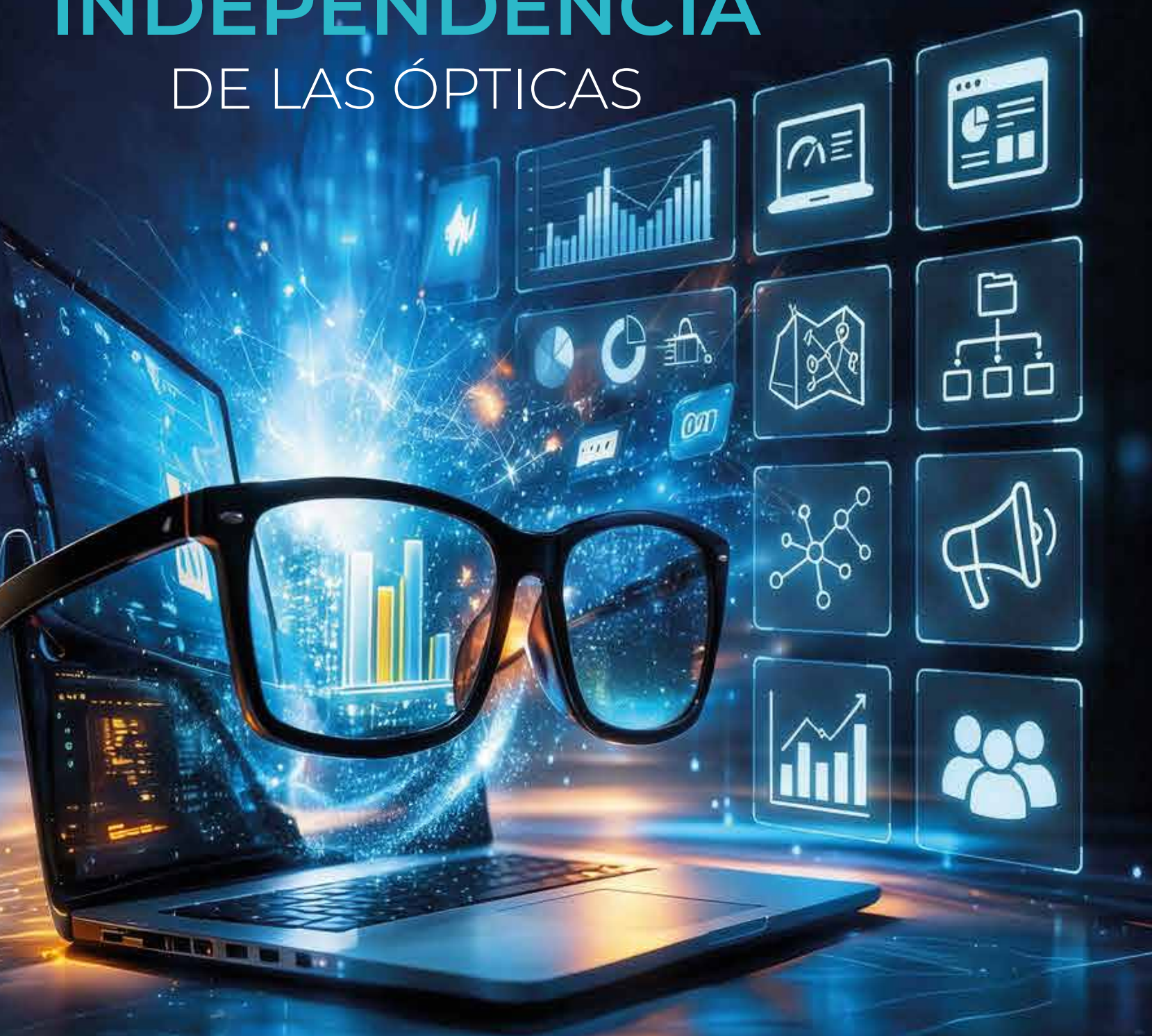
Mirando al futuro, ¿hacia dónde cree que evoluciona el sector óptico?

El sector evoluciona hacia una personalización cada vez mayor. Cada persona tiene hábitos visuales distintos y la tecnología permite adaptar la lente a esa realidad con más precisión. También será cada vez más importante la responsabilidad industrial, con una producción cercana al mercado, eficiencia energética y procesos más sostenibles. Innovación, sostenibilidad y calidad industrial formarán parte de la misma ecuación. En ese contexto, el papel del fabricante es ayudar al óptico a ofrecer soluciones visuales cada vez más precisas y fiables.



La compañía española PRATS se ha convertido en un fabricante tecnológico de lentes oftálmicas con presencia internacional. Hoy opera en 25 países combinando ingeniería, producción y servicio cercano al óptico.

LA NUEVA **INDEPENDENCIA** DE LAS ÓPTICAS



TU ÓPTICA SIGUE SIENDO TUYA.
PERO AHORA TIENE UN GRAN RESPALDO.

GESTIÓN INTELIGENTE PARA TU ÓPTICA

Software de gestión propio

Programa online desarrollado para ópticas

Facturación, clientes, ventas y control total

Verifactu integrado

Fichaje y control horario

Copias de seguridad y nube incluidas

COMPRAS INTELIGENTES

Más ahorro y margen de compras, acuerdos exclusivos, facturación centralizada.

MARKETING PROFESIONAL

Más clientes, más visibilidad y campañas.

COMUNIDAD DE ÓPTICOS

Formación, apoyo, networking y eventos.

ÚNETE A

ZASvisión

CENTROS DE SALUD VISUAL Y AUDITIVA

Y LLEVA TU ÓPTICA

AL SIGUIENTE **NIVEL**



amas@zasvision.com
609 645 109

4g

MODEL: ARLET

lcool[®]

BUILT TO
BE LIGHT





Cromalyt® + β Titanium
Easy assembling technology
Patented Screwless Hinge

Etnia
Eyewear
Culture



Centro Style celebra 50 años de excelencia, 1976-2026

Centro Style, empresa líder en el sector de la óptica y referente para los centros ópticos italianos e internacionales, anuncia la consecución de un hito histórico: su 50º aniversario. Fundada en 1976, Centro Style alcanza el medio siglo de actividad en este 2026. Un paso importante en un largo recorrido hecho de relaciones humanas, valores, evolución tecnológica y una capacidad única para interpretar los cambios del mercado óptico.

En su impresionante stand en Mido 2026, Centro Style inició la conmemoración de su 50 aniversario: “50 years around people”. Ahora, en su stand de ExpoÓptica presentará el video de su medio siglo de historia.

La filosofía que guía a la empresa desde 1976 hasta ahora que cumple medio siglo de historia, se resume en el lema “Around People”, subrayando cómo, desde la concepción hasta la atención al cliente, se trabaja respetando las necesidades específicas de las personas. Para Centro Style, poner a las personas en el centro significa transformar la escucha de las necesidades reales en soluciones concretas tanto para el óptico como para el consumidor final. Cada producto y cada servicio desarrollado en estos 50 años es el resultado de un profundo análisis de las necesidades de las personas a las que van dirigidos, garantizando calidad, servicio e innovación.

y que responde a las necesidades cotidianas de las personas desde su nacimiento. El video lo podrán ver en el stand de LaSedeOptica en ExpoÓptica 2026.

Se cumplen 50 años, en los cuales Centro Style es el interlocutor clave para cualquier centro óptico gracias a la amplia gama de productos que ofrece, abarcando desde gafas para toda la familia, productos de nicho, accesorios y el único sistema de laboratorio del mundo pensado para mejorar la eficiencia y la productividad del taller de óptica. Además, la empresa se ha especializado también en el cuidado de la visión y en servicios de personalización para las ópticas.



Francesco Conti y Pietro Conti, dos generaciones, un gran futuro, durante la conferencia de Prensa en Mido 2026.

En estas cinco décadas, la empresa ha vivido momentos de gran transformación, logrando siempre innovar sin perder la fidelidad a sus valores. En este contexto, Centro Style se define como un “punto fijo en movimiento”. “Somos un punto firme y coherente en nuestros valores fundacionales. Pero, al mismo tiempo, somos un punto que se mueve con rapidez para anticipar los desafíos del mercado. Nuestra fuerza reside en la capacidad de mantenernos fieles a nosotros mismos, adaptándonos constantemente a un camino que cambia, mirando al futuro con el mismo entusiasmo del primer día”, declara Francesco Conti, Presidente y Fundador.

Precisamente “las primeras veces” es el concepto detrás del claim conmemorativo de los primeros 50 años de Centro Style, que narra la emoción de estar “Detrás de cada mirada” de las personas gracias a la amplísima gama de productos y accesorios que ofrece

Su estilo propio ha llevado a la empresa de Vedano Olona (VA-Italia) a conquistar todo el territorio italiano y a exportar a más de 80 países en todo el mundo. Especialmente en España, Centro Style tiene uno de sus mercados más destacados de la mano de LaSedeOptica desde 2009, un partner que supo y sabe interpretar los valores de la empresa italiana y trasladarlos a las necesidades del mercado, logrando consolidar el reconocimiento de empresa, estableciendo una red comercial estable y vínculos sólidos con sus clientes, pilares fundamentales de la filosofía italiana de Centro Style desde 1976.



expoóptica
+audio



En la foto: Nueva colección de monturas con clip solar plegable. Descúbrelo en Expooptica 2026.

LaSede Óptica

centro style[®]
50 years around people

www.lasedeoptica.es - 91 128 7016 - info@lasedeoptica.es



La trampa de las promociones en óptica: cuando vender más significa ganar menos

Por Txell Valls
www.txellvalls.com

Si hay algo que todos hemos visto mil veces en nuestro sector son los escaparates llenos de promociones. 2x1 en progresivos, segunda gafa gratis, descuentos del 40 % o campañas que se encadenan unas con otras durante todo el año. Las promociones forman parte del retail y, bien utilizadas, pueden ser una herramienta muy eficaz para dinamizar las ventas. No hay nada de malo en utilizarlas. De hecho, en determinados momentos pueden ayudar a atraer tráfico a la óptica, activar la rotación de producto o estimular decisiones de compra que el cliente estaba aplazando. El problema aparece cuando dejan de ser una acción puntual y pasan a convertirse en la estrategia principal del negocio. Ahí es donde empiezan las dificultades.

Cuando la promoción deja de ser táctica

Las promociones nacieron para resolver situaciones concretas: dar salida a stock, activar periodos de menor demanda o generar tráfico en momentos clave del año. Pero en muchos casos han dejado de ser algo puntual para convertirse en una constante. Y cuando una promoción se vuelve permanente, deja de ser una promoción. Se convierte en precio.

El cliente aprende rápido. ¿Para qué comprar hoy si probablemente dentro de un mes habrá un descuento mayor? Esto genera una dinámica complicada: cada vez es necesario hacer promociones más agresivas para conseguir el mismo efecto.

El impacto invisible de las promociones

Las promociones funcionan. Pero lo que no siempre analizamos es el impacto que tienen a medio plazo. Cuando se utilizan de forma sistemática pueden generar algunos efectos secundarios. Por un lado, presionan los márgenes, porque muchas campañas se plantean pensando solo en el volumen de ventas, sin analizar con detalle la rentabilidad real del producto. Por otro, modifican la percepción de valor: si un producto está constantemente rebajado, el cliente acaba percibiendo que ese es su precio real. Esto no significa que las promociones sean malas. Significa que hay que utilizarlas con criterio.

Promociones sí... pero con intención

El verdadero problema no es hacer promociones. El problema es hacerlas sin pensar.

Una promoción debería responder siempre a una pregunta muy simple: ¿para qué estoy haciendo esta campaña? ¿Qué necesidades de negocio tengo según mis resultados, ventas, stock...? Cuando la promoción tiene un objetivo claro deja de ser una simple rebaja y se convierte en una herramienta estratégica.

Algunas claves para utilizar promociones con criterio

Después de trabajar con muchas ópticas hay algunas recomendaciones que os pueden ayudar a sacar más partido a las promociones sin comprometer la rentabilidad del negocio.

- **Evitar las promociones permanentes.** Si una campaña dura todo el año, el cliente deja de percibirla como algo especial.
- **Elegir bien el producto promocionado.** No todo tiene que estar en oferta. De hecho, suele ser más interesante seleccionar productos concretos. Esto permite mantener el valor del resto del portafolio.
- **Analizar la rentabilidad antes de lanzar la campaña.** Parece obvio, pero no siempre se hace. Conviene preguntarse cuál es el margen, qué impacto tendrá el descuento en la rentabilidad y cuántas unidades sería necesario vender para que la campaña tenga sentido. Una promoción puede aumentar las ventas y, al mismo tiempo, reducir los beneficios si no está bien planteada.
- **Explorar promociones basadas en valor.** No todas las acciones promocionales tienen que basarse exclusivamente en bajar el precio (garantías ampliadas, packs de producto o servicios adicionales). Sigo reivindicando que a poder ser, no se regalen los servicios profesionales... pero esto ya sería otro melón que demanda un artículo específico.

Más allá de la promoción

El sector óptico tiene algo que lo diferencia de otros ámbitos del retail: el conocimiento profesional. Los clientes no acuden a una óptica únicamente a comprar un producto; acuden a buscar soluciones para su visión y asesoramiento especializado. Las promociones pueden ayudar a atraer clientes y dinamizar las ventas, pero el verdadero motivo por el que un cliente vuelve a una óptica suele ser otro: la confianza. Por eso, más allá de las campañas puntuales, la estrategia de fondo sigue siendo la misma: construir una propuesta de valor sólida basada en el conocimiento, el servicio y la experiencia del usuario.



Atrevida, brillante e imparable Así es la nueva colección 'neon attack'

Colores brillantes. Máximo rendimiento. Una declaración de intenciones para quienes marcan la pauta en el deporte y más allá. Con la nueva colección 'neon attack', evil eye envía un mensaje contundente: además del naranja neón mate, que lleva tiempo garantizando la máxima visibilidad, tres nuevos colores neón (rosa neón mate, verde neón mate y azul neón mate) aportan un nuevo impulso al mundo de las gafas deportivas de alto rendimiento. Desarrolladas para quienes buscan destacar por su propio camino.

Los colores neón son más que una simple declaración de diseño. Representan valentía, energía y presencia. Ya sea en competición, entrenamiento o en la calle, los modelos *neon attack* garantizan una visión óptima, la máxima visibilidad y un aspecto inconfundible. La colección incluye los modelos performance elate.p, roadsense, pathline pro, trailsense y speedsense, cada uno en nuevos y llamativos colores neón. Lo que todos tienen en común: funcionalidad sin concesiones, materiales innovadores y un ajuste preciso, todo *Made in Austria*.

Detrás de su llamativo diseño se esconde una tecnología pura que demuestra que cada modelo está orientado al rendimiento: gracias a las varillas con triple ajuste, las gafas deportivas se adaptan con precisión a diferentes posiciones de la cabeza y deportes. Las plaquetas nasales con doble ajuste permiten que los modelos *neon attack* se adapten perfectamente a cualquier nariz, lo que garantiza que se mantengan en su sitio, incluso con movimientos rápidos y sudor. Además, la estructura especial de agarre con tracción en las puntas de las varillas garantiza una sujeción segura sin presión ni deslizamientos. Disponibles en hasta tres tamaños de montura, cada modelo se adapta con precisión a diferentes formas de cabeza y se mantiene en su sitio incluso cuando estás en movimiento. El

sistema de ventilación integrado dirige el aire detrás de las lentes, lo que reduce el empañamiento y garantiza una visión óptima en todo momento.

Al igual que todas las gafas deportivas evil eye, los modelos de la colección *neon attack* también están disponibles con lentes graduadas para un rendimiento sin concesiones y una visión precisa, adaptadas a tu graduación individual.

El lanzamiento oficial de la colección *neon attack* está previsto para abril de 2026. Sin embargo, ya hizo su primera aparición importante dos meses antes: en el mayor evento deportivo del año, numerosos atletas de evil eye saltaron al escenario internacional con los nuevos colores neón. Un potente anticipo de lo que está por venir y una clara señal de que, en evil eye, rendimiento y diseño van de la mano. La colección *neon attack* expresa todo lo que la marca representa: valentía, precisión y una pasión por las gafas deportivas que destacan.

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



La nueva colección 'neon attack' de evil eye incluye modelos como performance elate.p, roadsense, pathline pro, trailsense y speedsense, cada uno en nuevos y llamativos colores.



Además de los nuevos colores rosa neón mate, verde neón mate y azul neón mate, las 'neon attack' destacan por su tecnología de alto rendimiento, materiales innovadores y un ajuste preciso. Todo Made in Austria.

TE HICISTE ÓPTICO - OPTOMETRISTA PARA CUIDAR MIRADAS

✦ *No para pelearte con el stock,
la agenda, las ventas, etc.*

✦ *Tu vocación es la salud visual.*

✦ *La tecnología y la gestión,
déjalas en nuestras manos.*

✦ *No ofrecemos solo software,
ofrecemos tranquilidad.*



CON **TEMÁTICA**
TODO ES MÁS FÁCIL



**SOFTWARE
PARA ÓPTICAS**

NUESTRAS SOLUCIONES



EL SOFTWARE DE GESTIÓN DE ÓPTICAS
MÁS COMPLETO Y FIABLE



CENTRADOR PUPILAR PARA IPHONE Y IPAD
PARA AUMENTAR LA PRECISIÓN Y MEJORAR LA EXPERIENCIA



DEMOSTRADOR DIGITAL DE LENTES
QUE CONVIERTE RECOMENDACIONES EN VENTAS

ACTIVA EL MODO
TEMÁTICA



¿VIENES A EXPOÓPTICA?
STAND 10E4

📍 VISÍTANOS: **Regalo** exclusivo solo por venir a vernos

★ CONTRATA: **Consigue** hasta 2.000€ de beneficio en productos y servicios



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

¿Hablamos?

 **tematica**
SIEMPRE AYUDANDO A LA ÓPTICA





Edición especial Morel Enigma: Una sutil mezcla entre innovación óptica y universo artístico

En la última edición de MIDO, varios diseños de gafas llamaron la atención de un público cada vez más exigente, en busca de novedad y calidad. La primera edición especial de MOREL, ENIGMA, fue una de las destacadas y, sin duda, dejó una clara huella en el panorama italiano.

Presentado en un hipnótico stand que invitaba a los visitantes a sumergirse en este universo inédito, el concepto ENIGMA sedujo por su posicionamiento decididamente audaz y su original enfoque creativo. Con esta última colección, MOREL reafirma una vez más su capacidad para sorprender e innovar, sin dejar de ser fiel a su identidad como fabricante francés de gafas desde 1880.

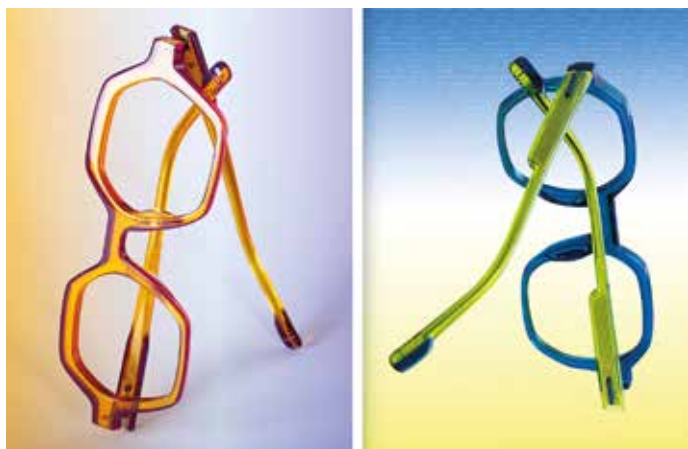
Con ENIGMA, la marca abre una verdadera ventana a la libertad creativa, ampliando los límites de la expresión estilística. Las monturas, presentan siluetas generosas, caracterizadas por puentes más anchos y varillas más largas. Estas decisiones deliberadas en el diseño están pensadas y desarrolladas por el equipo de diseñadores teniendo en cuenta tanto por el estilo como la comodidad y ligereza, características históricas, distintivas e innegociables de Morel.

Con un concepto unisex, ENIGMA explora una gran diversidad de formas y paletas cromáticas, al tiempo que juega con una sutil

combinación de materiales: una transparencia interior que aligera visualmente la montura, combinada con un contorno exterior audaz, gráfico y potente. Un delicado equilibrio al servicio de una misión: realzar la mirada.

La calidad de ejecución propia de Morel se expresa en cada detalle, especialmente a través de las sofisticadas varillas, cuyo color se distingue deliberadamente del de la cara, reforzando la línea de la montura. Esta maestría se prolonga con modelos combinados que integran una estructura metálica invisible, totalmente encastrada en el acetato, lo que garantiza la pureza del acabado.

Por último, un detalle llamativo y distintivo completa la identidad del concepto: una inserción en relieve en las puntas de las varillas, a juego con el color de la parte delantera, lo que reafirma la singularidad y coherencia de esta nueva propuesta firmada por Morel, una primera edición especial que, sin duda, no será la última.



Enigma tiene un concepto unisex, explorando diversas formas y paletas cromáticas, al tiempo que juega con una sutil combinación de materiales



Creatividad y expresión estilística se dan cita en las monturas Morel Enigma, de siluetas generosas, puentes anchos y varillas largas.

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

EXPOCECOP 2026

celebra el 30 aniversario del grupo con una jornada histórica

EXPOCECOP 2026 ha vuelto a consolidarse como el gran punto de encuentro anual de CECOP en una edición muy especial marcada por el lanzamiento de nuevos proyectos estratégicos y la celebración del 30 aniversario del grupo. Más de 170 asociados se reunieron en el hotel Eurostars Madrid Tower en una jornada cargada de emoción, visión de futuro y celebración compartida junto a los asociados y partners estratégicos



Jorge Rubio, CEO & Founder de CECOP, y Julia Padilha, Global Marketing Director durante sus intervenciones ante los asistentes a ExpoCECOP y vista general de la exposición de proveedores.

La jornada dio comienzo con la intervención de Jorge Rubio, CEO & Founder de CECOP, quien dirigió unas palabras a los asistentes agradeciendo a todos los asociados por ser el verdadero corazón del grupo y los protagonistas de su trayectoria. A continuación, los principales directores del Grupo: David Carvalho, Chief Operating Officer; Miguel Ángel Manrique, Global Sales & Members Director y Julia Padilha, Global Marketing Director, pusieron en valor el crecimiento y la evolución de CECOP a lo largo de estas tres décadas.

Con motivo de este 30 aniversario, Rubio presentó oficialmente el proyecto “Las 8 Miradas de CECOP”, una iniciativa audiovisual en la que diferentes profesionales del sector comparten su visión sobre lo que representa el grupo y el impacto que ha tenido en su desarrollo profesional y personal. Un homenaje a la comunidad que ha construido CECOP desde dentro.

Por su parte, Julia Padilha, Global Marketing Director, presentó además un nuevo proyecto estratégico para el grupo: Las Jornadas de las Ciencias de la Visión, un evento formativo centrado en ponencias clínicas de alto nivel que tendrá lugar el próximo 3 de octubre de 2026 en Madrid. Este nuevo encuentro estará coordinado académicamente por Gonzalo Carracedo, quien destacó el enfoque científico y práctico de la iniciativa, orientada a reforzar la excelencia clínica de las ópticas independientes y su posicionamiento sanitario.

Tras esta presentación, Julia Padilha dio paso a la ponencia central de la jornada, impartida por Tatiana Ballesteros. Bajo el título “Conectar es el futuro: la tecnología al servicio de la experiencia humana”, una inspiradora reflexión sobre cómo integrar innovación tecnológica y cercanía para generar experiencias memorables en el punto de venta.

Finalizada la sesión formativa, dio comienzo uno de los momentos más esperados del día: la exposición de proveedores. Más de 170 asociados pudieron conocer de primera mano las propuestas y novedades de los principales proveedores del grupo, en un espacio dinámico que combinó networking profesional, oportunidades comerciales y varios desfiles de monturas donde se presentaron las últimas tendencias del mercado.

La jornada culminó con la tradicional cena de gala, que este año contó con una actuación muy especial. El artista Dan Rain, finalista de La Voz, ofreció una actuación en directo y ejerció además como maestro de ceremonias durante la entrega de los National Optics Awards –NOA–, galardones que reconocen la excelencia e innovación del sector óptico. La gala estuvo conducida junto a Marta Rivera, Strategic Partners de CECOP Group, reconociendo la labor de los principales fabricantes de la industria óptica.



ExpoCECOP culminó con la tradicional cena de gala, que este año contó con una actuación muy especial: Dan Rain, finalista de La Voz, quien ofreció una actuación en directo y ejerció como maestro de ceremonias.



V EDICIÓN PREMIOS NOA

Durante la tradicional cena de gala celebrada en el marco de EXPOCECOP, tuvo lugar la entrega de premios V edición de los National Optics Awards (NOA), galardones que se han consolidado como referencia en el reconocimiento a la excelencia dentro del sector óptico y que distinguen a las marcas y productos más valorados por los profesionales. Estos premios, únicos por su formato, destacan por estar basados en la valoración directa de los profesionales, quienes reconocen la calidad, innovación y aportación estratégica de los principales proveedores de la industria.

La gala, conducida por el cantante Dan Rain junto a Marta Rivera, Strategic Partners de Cecop, puso en valor el trabajo y compromiso de las compañías que impulsan el desarrollo del sector. Los ganadores de la V Edición National Optics Awards han sido:

- **LENTE OFTÁLMICA:** Mejor Lente de Control de Miopía: HOYA – MiYOSMART; Mejor Lente Progresiva: PRATS – Sensorial Expert Synaptic.
- **AUDIOLOGÍA:** Mejor Adaptabilidad de Producto: Beltone – ReSound Vivia; Mejor Estrategia de Venta de Producto: EssilorLuxottica – Nuance Audio
- **CONTACTOLOGÍA:** Mejor Adaptabilidad de Producto: Mark'ennovy – Mylo Toric; Mejor Producto de Salud Ocular: Bausch + Lomb – Biotrue Duo
- **INSTRUMENTOS:** Mejor Columna Centradora: PRATS – Vimax AI Smart Center; Mejor Sistema de Diagnóstico: Visionix – VX610
- **MONTURAS:** Mejor Contenido de Apoyo al Punto de Venta: Safilo – Carolina Herrera; Mejor Estrategia de Marca: EssilorLuxottica – Ray-Ban



Hoya – MiYosmart



PRATS – Sensorial Expert Synaptic



Beltone – ReSound Vivia



EssilorLuxottica – Nuance Audio



Bausch + Lomb – Biotrue Duo



PRATS – Vimax AI Smart Center



Visionix – VX610



Safilo – Carolina Herrera



EssilorLuxottica – Ray-Ban

Un reconocimiento del profesional al profesional

Los National Optics Awards no solo reconocen productos y estrategias, sino que simbolizan la conexión entre proveedores y ópticas independientes, poniendo en valor aquellas soluciones que verdaderamente marcan la diferencia en el día a día del negocio.

La entrega de premios, celebrada en un contexto tan especial como el 30 aniversario de CECOP, añadió un componente emocional a una gala que volvió a demostrar la fortaleza de la comunidad óptica y su compromiso con la excelencia.

Como broche final, Jorge Rubio volvió al escenario para dedicar unas emotivas palabras a todos los presentes, culminando la celebración con un brindis colectivo en honor a los 30 años de historia del grupo.



Durante la cena de gala de EXPOCECOP se entregaron los premios NOA y, al final de evento, Jorge Rubio, culminó la celebración con un brindis colectivo en honor a los 30 años de historia del grupo.



Varilux® XR series™

Varilux®

Marca n.º 1 líder de
lentes progresivas

en el mundo¹

La lente progresiva personalizada para ti.²

Desarrolladas con inteligencia artificial,
para una nitidez al instante incluso en movimiento.³

1. Fuente: Datos de Euromonitor International 2022. Valor de venta en las categorías de lentes para gafas y marcas de lentes progresivos.
2. Las lentes progresivas Varilux® XR Track y Varilux® XR Pro contemplan no solo la prescripción sino también el comportamiento visual de cada individuo, incluyendo el comportamiento visual de cerca, que es una medida patentada tomada en la óptica por una persona cualificada por Essilor. El status de la patente depende de cada país.
3. Estudio de consumidores. Eurosyn, Francia, 2022.
© Essilor International (julio de 2023). Essilor® y Varilux® serie XR™ son marcas registradas de Essilor International. Monturas: Persol®, Oliver Peoples®

*Transformando la visión



essilor

evolving
vision*



Swiss Eyewear Group y VÜM Glasses refuerzan su compromiso con el mercado óptico español

Swiss Eyewear Group, junto con su socio estratégico VÜM Glasses, presentará las colecciones INVU y EKKIU en ExpoÓptica 2026 Madrid, del 9 al 11 de abril, en el stand 10A30. En este evento se exhibirá la ingeniería suiza, la innovación y la calidad contrastada de sus productos, combinadas con una propuesta de precios inteligentes y competitiva, acorde con el entorno económico actual.

Esta alianza nace con un objetivo claro: apoyar a los ópticos independientes españoles con colecciones que unen tecnología, diseño actual y un servicio fiable, creando un valor real tanto para los distribuidores como para los consumidores finales.

Junto a VÜM Glasses, el compromiso va mucho más allá del producto. Una logística local, un servicio de atención al cliente ágil y un equipo comercial altamente cualificado garantizan un apoyo cercano y fiable. Desde formación sobre el producto y conceptos

para el punto de venta hasta iniciativas de marketing conjuntas, los ópticos reciben herramientas prácticas para potenciar las ventas y fomentar la fidelización a largo plazo de sus clientes. La ambición compartida es clara: establecer alianzas duraderas, lograr un crecimiento sostenible y ofrecer de forma constante la precisión y la fiabilidad suiza al mercado español.

Visítenos en ExpoÓptica 2026 Madrid, en el stand 10A30, y descubra cómo la tecnología innovadora, el diseño funcional y un posicionamiento premium al alcance del consumidor, pueden ayudarle a diferenciar su oferta e inspirar a sus clientes.



INVU by Swiss Eyewear Group es una marca líder en el dinámico segmento de gafas polarizadas, actualmente en plena expansión. Su tecnología de lentes ultra-polarizadas marca un alto estándar en protección solar, ofreciendo una mayor reducción del deslumbramiento y una claridad visual excepcional. La colección incluye tanto gafas de sol (graduables) como monturas ópticas con clips magnéticos ultra-polarizados personalizados, proporcionando una solución versátil “dos en uno” que combina funcionalidad, comodidad y estilo para el día a día.



EKKIU representa un diseño atrevido y contemporáneo, fabricado con acetato sostenible de primera calidad. Equipada con lentes avanzadas Tritan™ de Eastman, una colección disponible en gafas de sol graduables y monturas ópticas. EKKIU está diseñada para consumidores enfocados en la moda, que buscan expresar su personalidad sin renunciar a la calidad de alto nivel y al cuidado en los acabados.

PULL UP®



O Pull Up Case revoluciona sua
apresentação de óculos

Disponível em vários tamanhos,
de 90 até 400 armações
numa única mala

Veja como funciona
em poucos segundos



COLOCAR



ABRIR



PULL UP

Info@pullupcase.com

www.pullupcase.com

10.000+ Pull Up
Cases entregues

1.000+
Clientes satisfeitos

60+
Países fornecidos

10+
Anos de
experiência



Serie SLEDGE: La innovación técnica da forma a la identidad estética

Con la serie SLEDGE, J.F. Rey pone de relieve su experiencia en ingeniería óptica y diseño estructural. Esta colección, escaparate insignia del saber hacer de la marca, explora un enfoque de diseño en el que la tecnología se convierte en un elemento central de la estética.

En el núcleo del concepto se encuentra la tecnología patentada de bisagras SLEDGE, que replantea uno de los componentes esenciales de la montura. A menudo reducida a una simple función mecánica, aquí se convierte en un elemento estructural del diseño y en una firma visual de la montura, definida por un color contrastante. El sistema se basa en un mecanismo flexible, compacto y sin tornillos, perfectamente integrado en la varilla. Desarrollada por el estudio de diseño de J.F. Rey y fabricada con una precisión propia de la relojería, esta innovadora bisagra combina una flexibilidad altamente contrastada, una durabilidad excepcional y una elegancia arquitectónica depurada.

La colección está disponible en titanio, acetato y estructuras híbridas, lo que ofrece una gran variedad de expresiones estéticas sin renunciar a una marcada identidad técnica. Mediante la combinación de titanio de grado 5, acero inoxidable quirúrgico, fibra de carbono y acetato de origen vegetal, ofrece monturas sofisticadas, ligeras, robustas y extremadamente cómodas.

Lanzada en 2023, la serie SLEDGE sigue evolucionando con cada colección y se erige como una auténtica creación experimental, abriendo nuevas posibilidades creativas dentro del universo J.F. Rey.



Tres versiones de monturas J.F. Rey serie Sledge: con frente de titanio, de acetato y de titanio y acetato. Son ligeras, robustas y muy cómodas.



La tecnología patentada de bisagras Sledge, no solo son un componente esencial de la montura por su función mecánica, sino un elemento de diseño y firma visual de la gafa.



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

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



Godelia
Bodega y Viñedos





HOYA Vision Care presenta el SENSEI Innovation Center™ en MIDO

HOYA Vision Care ha presentado en MIDO, Milán, su nuevo SENSEI Innovation Center™, un espacio concebido para dar vida a la innovación, la tecnología y la visión de futuro de la compañía. El centro ofrece una experiencia inmersiva y práctica que permite descubrir, de primera mano, desarrollos emergentes, conceptos avanzados y tecnologías que definirán la óptica del mañana, a través de las marcas HOYA y SEIKO.

El lanzamiento de SENSEI Innovation Center™ estuvo acompañado de una rueda de prensa en la que HOYA Vision Care analizó las principales tendencias del sector, tecnologías disruptivas y su renovado posicionamiento estratégico, reforzando su papel como referente global en el cuidado de la salud visual.

Inspirado en la misión global de la compañía, “Improve Life Through Vision”, el SENSEI Innovation Center nace como el centro insignia de innovación de HOYA Vision Care. Su objetivo es sumergir a los profesionales de la visión y a la comunidad de medios en el legado japonés de más de 60 años de la compañía, basado en la artesanía de precisión, una sólida inversión en I+D y una ciencia óptica con propósito. Con sede en Tokio y presencia itinerante en los principales eventos internacionales a lo largo de 2026, el SENSEI Innovation Center invita a explorar prototipos de nueva generación, conceptos en fase inicial y avances de desarrollos futuros, alineados con las necesidades reales de clientes y consumidores.

“El SENSEI Innovation Center es una expresión tangible de nuestra visión de futuro. Da vida a la artesanía y al espíritu innovador de HOYA Vision Care como nunca antes. Hemos creado una experiencia que conecta a clientes, socios y grupos de interés con la esencia de nuestra herencia, transmitiendo la autenticidad de nuestro saber hacer y mostrando cómo nuestras innovaciones tecnológicas contribuyen a mejorar la vida a través de la visión”, afirmó John Goltermann Lassen, CEO de HOYA Vision Care.

Durante la rueda de prensa en MIDO, HOYA Vision Care reafirmó su decisión de unificar todas sus marcas bajo una misión común, reforzando así una propuesta global coherente y centrada en el profesional de la visión. “En HOYA Vision Care ponemos de forma constante al cliente en el centro, ofreciendo simplicidad, innovación y un servicio altamente especializado en todos los mercados”, señaló Rainer Burkard, Chief Marketing Officer de HOYA Vision Care. “Esta misión compartida garantiza una experiencia consistente para los profesionales de la visión en todo el mundo, basada en productos de alta calidad, innovación de vanguardia y una estrecha colaboración a largo plazo”, añadió Burkard.

Cinco innovaciones que anticipan el futuro de la visión

En el marco de MIDO 2026, HOYA Vision Care presentó en el SENSEI Innovation Center cinco tecnologías clave:

- **Hoyalux iD MySense:** lentes progresivas premium que ofrecen a los pacientes presbíteros campos de visión más amplios, menor distorsión y un rendimiento excepcional en los cambios de mirada.
- **MiYOSMART Coating Smooth Touch Xtreme (STX):** tecnología hidrofóbica avanzada para lentes MiYOSMART de gestión de la miopía, diseñada para el estilo de vida activo de los niños, que mejora la claridad y mantiene las lentes limpias durante más tiempo.
- **Hi-Vision Meiryō:** tratamiento multicapa innovador que combate arañazos, deslumbramiento, manchas y rayos UV nocivos, garantizando una claridad óptica y durabilidad excepcionales en condiciones reales.
- **Sensity Colours:** lentes inteligentes tintadas que se adaptan a la luz y que combinan protección UV y comodidad visual con un enfoque claramente orientado a la moda.
- **SEIKO World Collection:** un portafolio premium de más de 30 nuevas lentes que incorpora tecnología avanzada, confort visual, protección UV total, capacidades avanzadas de descentramiento y una versión Pro altamente personalizable, compatible con el tratamiento SEIKO Super Resistant Clear (SRC).

“La SEIKO World Collection refleja nuestro compromiso con la Improve Life Through Vision, impulsando el éxito de nuestros socios ópticos independientes a nivel global. Al integrar la tecnología DualForm™ en todo el portafolio, incluso en la gama de entrada, establecemos un nuevo estándar de precisión y rendimiento en la industria.”, destacó Oliver Fischbach, Senior Vice President for North America and Vice President for Western Europe, HOYA Vision Care.

Próximo lanzamiento de MiYOSMART iQ en Europa

HOYA Vision Care confirmó también que MiYOSMART iQ, su lente oftálmica más avanzada para el control de la progresión de la miopía, se lanzará en Europa a partir de abril de 2026. Los nuevos datos clínicos a seis meses en niños de entre 4 y 12 años se han presentado en el Congreso de la Asia-Pacific Academy of Ophthalmology (APAO), en Hong Kong.

**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)



Madrid acoge el lanzamiento Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal

Más de 150 profesionales del cuidado de la visión se dieron cita en el emblemático Palacio de Neptuno para asistir al lanzamiento oficial de Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY Multifocal, la nueva lente de contacto multifocal diaria de hidrogel de silicona diseñada para responder a las necesidades visuales de los pacientes presbítas a partir de los 40 años.

Bajo el lema “*El futuro es progresivo*”, el encuentro combinó ciencia, innovación, estrategia y networking en una velada que reafirmó la apuesta de la compañía por el segmento de las lentes de contacto multifocales.

Un programa centrado en la gran oportunidad de la presbicia

La jornada comenzó con un bloque científico en el que el Dr. David Piñero abordó “La presbicia: oportunidad y reto para la contactología”, poniendo el foco en el potencial de este segmento y en los retos clínicos que supone su correcta adaptación.

Posteriormente, Javier Pedregal, director de Servicios Profesionales de Bausch + Lomb, presentó en detalle la innovación que representa ULTRA® ONE DAY Multifocal, destacando sus innovadoras tecnologías para potenciar el confort y el rendimiento óptico.

El programa incluyó además la intervención de Patricia Ramírez, quien ofreció claves sobre cómo comunicar de forma efectiva para mensajes que transforman, ayudando a los profesionales a conectar mejor y fidelizar el paciente actual.

La jornada concluyó con un momento de networking en el que los más de 150 asistentes pudieron intercambiar experiencias, fortalecer relaciones profesionales y compartir su visión sobre el futuro de la contactología multifocal.

Con este lanzamiento, Bausch + Lomb refuerza su compromiso con la innovación en la visión, ofreciendo a los profesionales una herramienta avanzada para acompañar a los pacientes en la presbicia sin renunciar a su libertad visual.

El futuro, tal y como se destacó en Madrid, es progresivo.





FREE LAND
BARCELONA ART DESIGN



SILMO París 2026: Una nueva perspectiva

Del 25 al 28 de septiembre de 2026 en París Nord Villepinte, SILMO París reafirma su identidad con una nueva expresión, nuevo manifiesto, nueva identidad visual y la misma ambición: ser el punto de partida de las grandes transformaciones en la industria óptica y de las gafas a nivel mundial.

“**T**odo empieza aquí”: con este potente eslogan, SILMO París reafirma su papel: el de lugar donde surgen las ideas, donde se anticipan las tendencias y donde se forja el futuro del sector. SILMO París es el momento estratégico en el que toda la industria óptica mundial se reúne, cada principio de otoño, para dar el pistoletazo de salida a una nueva temporada. Más que un salón, un referente. Un acelerador. Un espacio donde convergen la creatividad, la experiencia, la innovación tecnológica y la visión de futuro.

2026 : Nuevas fronteras tecnológicas y cambios profundos

Ante el auge de la inteligencia artificial, el creciente poder de las gafas inteligentes y la transformación de los hábitos de consumo, SILMO París sitúa la anticipación en el centro de su edición de 2026.

SILMO NEXT se perfila como el eje estratégico del salón. Un espacio dedicado a comprender los cambios actuales y proyectar los desarrollos futuros del sector. Su Tech Village reunirá a

startups, empresas tecnológicas y expertos internacionales para abordar retos clave: inteligencia artificial, datos y personalización, gafas inteligentes, salud visual, servicios conectados y más. Un espacio de demostraciones y debates donde se redefinen los modelos de negocio y las prácticas profesionales del sector.

Innovación, pero también creación

Mientras que 2026 marca una importante aceleración tecnológica, SILMO París reafirma su papel como escenario internacional del diseño óptico. Las gafas trascienden su mera función: encarnan la estética, afirman una identidad y expresan una visión. Diseño, materiales, expresión creativa, influencias emergentes: SILMO París se consolida como el observatorio internacional de las tendencias. Cada edición revela colecciones y enfoques creativos que dejan una huella imborrable en la industria.

En la encrucijada de la innovación y la creación, SILMO París marca el ritmo y reúne, en un solo lugar, lo que definirá la próxima temporada. En 2026, más que nunca, todo empieza aquí. Cita del 25 al 28 de septiembre en París Nord Villepinte.



WIVI Vision presenta WIVI Sport Vision en su evento anual

WIVI Vision, compañía española especializada en soluciones para mejorar la eficiencia visual y tratar disfunciones visuales, celebró en Barcelona una nueva edición de WIVI Evolution Experience, su encuentro anual con clientes y profesionales del sector. El evento, que tuvo lugar en el Hotel NH Collection Barcelona Costanza, reunió a más de 130 ópticos y expertos en una jornada centrada en formación, demostraciones tecnológicas y colaboración.

Durante la cita, la compañía presentó WIVI Sport Vision, una nueva enseñanza orientada a aplicar su tecnología al entrenamiento visual en el ámbito deportivo. Esta propuesta traslada el enfoque clínico de WIVI al rendimiento deportivo mediante evaluaciones visuales avanzadas, planes de entrenamiento personalizados y seguimiento de progresos para mejorar habilidades clave en competición.

La tecnología de WIVI permite realizar evaluaciones completas midiendo más de 100 parámetros visuales en pocos minutos. A partir de estos datos, se plantean programas de entrenamiento destinados a mejorar capacidades como la velocidad de reacción, la coordinación ojo-mano, la precisión y el procesamiento visual, apoyados en inteligencia artificial y videojuegos 3D inmersivos. Según Eva García Ramos, CEO y cofundadora de WIVI Vision, la visión también juega un papel determinante en el rendimiento deportivo. "Igual que se entrena la parte física, también es posible mejorar la parte visual para reaccionar mejor, tomar decisiones más rápidas e interpretar lo que ocurre alrededor", explica.

La compañía ya ha aplicado su tecnología en diferentes entornos deportivos, como el Campus Drafteados-Calderón junto al exjugador de baloncesto José Manuel Calderón, así como en compe-



tiones como el Campeonato de España ESK, las 24 Horas de Barcelona o el FIM JuniorGP World Championship.

En paralelo, WIVI Vision continúa impulsando su expansión internacional, con especial foco en Estados Unidos, donde ha iniciado acuerdos estratégicos con socios locales y ya ha vendido varias unidades de su tecnología. Con esta estrategia, la compañía busca consolidar su crecimiento y llevar su modelo de entrenamiento visual a nuevos mercados.

MOREL obtiene la certificación «Service France Garanti» de AFNOR



La firma francesa MOREL ha recibido la certificación «Service France Garanti» otorgada por AFNOR para su departamento de atención al cliente, un reconocimiento que destaca el compromiso de la empresa con la calidad del servicio y la proximidad con sus socios profesionales. La certificación pone en valor un modelo organizativo basado en la

atención personalizada, la capacidad de respuesta y unos altos estándares de servicio dirigidos a ópticos tanto en Francia como en el resto del mundo.

El departamento de atención al cliente de MOREL se encuentra en la sede central de la compañía en Morbier, en la región francesa del Jura. Desde allí se gestionan las solicitudes de manera centralizada, lo que facilita la coordinación con los distintos equipos internos y permite optimizar los tiempos de respuesta. Además, el equipo, de carácter multilingüe, presta servicio a numerosas filiales internacionales, garantizando una atención homogénea y una comunicación fluida con los socios de la marca en diferentes mercados.

Para MOREL, esta certificación de AFNOR reconoce una cultura empresarial profundamente arraigada: ofrecer el mismo nivel de exigencia en la fabricación de sus productos que en la calidad de la relación con sus clientes.

MEI presentó en MIDO 2026 Alpha CoreTBA y Omega CoreTBA



La compañía MEI presentó durante MIDO 2026 dos nuevas soluciones para la producción de lentes sin bloques: Alpha CoreTBA y Omega CoreTBA, evolución de su conocida tecnología CoreTBA. Estas innovaciones, presentadas por el presidente de la compañía, Stefano Sonzogno, representan un nuevo avance en la automatización y eficiencia de los laboratorios ópticos.

La tecnología CoreTBA revolucionó el sector al integrar en una única unidad compacta las siete etapas esenciales de la producción de lentes. Con Alpha CoreTBA y Omega CoreTBA, MEI lleva este concepto un paso más allá al dividir las funciones entre dos máquinas especializadas dentro de un mismo sistema. Mientras Alpha se encarga de la generación y el marcado de las lentes, Omega realiza el pulido, el lavado y la inspección final. Este enfoque permite duplicar la productividad, garantizar un funcionamiento continuo y ofrecer mayor modularidad para adaptar la producción a las necesidades de cada laboratorio. Según Sonzogno, esta evolución tecnológica ofrece mayor productividad, escalabilidad y control de calidad, consolidando la apuesta de MEI por una producción óptica más eficiente y automatizada.

Opticalia presenta en MIDO su nueva Colección 2026



Opticalia, ha vuelto a estar presente un año más en MIDO, la feria de óptica más importante del mundo celebrada en Milán. En esta ocasión la marca ha presentado las nuevas colecciones, formadas por 950 referencias, de sus marcas en exclusiva Mango, Pedro del Hierro, Pull & Bear y El Ganso, además de la última colección de su marca propia The Look.

Clientes de Asia, Europa, África, Oriente Medio y América, entre otros, han visitado el stand que ha tenido durante la feria. De esta manera, la marca sigue apostando por la internacionalización del negocio y por distribuir sus diseños por todo el mundo. "Estamos muy contentos por la gran acogida que ha tenido nuestra nueva Colección 2026 en la feria, donde, además, hemos presentado por primera vez nuestro portafolio de Pedro del Hierro y El Ganso, marcas en exclusiva de la casa", declara Marta Alonso, Dirección General de Opticalia. A lo que añade: "Volvemos a España con mucha energía y ganas de seguir creciendo de manera global". En el ámbito internacional, 2025 ha sido un año cla-

ve para la compañía, ya que ha llegado a 10 nuevos mercados, entre los que destaca Canadá, Latino América, mercados árabes y asiáticos. De cara a este 2026, la compañía abrirá los primeros centros Opticalia en Perú y tiene previsto seguir sumando nuevos mercados.

Alain Afflelou recibe el distintivo "Madrid Excelente Lugar Ciberseguro" por su compromiso con la protección digital



Alain Afflelou ha sido reconocida con el distintivo "Madrid Excelente Lugar Ciberseguro", otorgado por la Comunidad de Madrid a aquellas organizaciones que destacan por su compromiso con la protección digital y la excelencia en la gestión. El reconocimiento pone en valor la apuesta de la compañía por la ciberseguridad como elemento clave para proteger a sus clientes y garantizar la continuidad del negocio.

El galardón fue entregado el 4 de marzo en el Centro de Innovación Digitaliza Madrid, en un acto en el que participaron Eva Ivars, consejera delegada de la compañía en España y Portugal, y Younes Kamil. Durante el evento, Ivars destacó que la protección de la información y la confianza digital de los clientes son elementos diferenciales para la empresa.

La estrategia de ciberseguridad de la compañía se basa en un enfoque integral centrado en la prevención y la resiliencia del negocio. Entre sus principales acciones se encuentran la identificación y gestión de riesgos en sistemas críticos, el refuerzo de los controles de acceso y la protección de datos, así como programas de formación para empleados, exigencias de seguridad a proveedores y planes de continuidad para garantizar la operativa ante posibles incidentes.



HOYA y SEIKO han anunciado cambios en su estructura comercial con el objetivo de fortalecer su liderazgo y consolidar su crecimiento en el mercado español. Federico Ruiz Gómez ha sido

HOYA y SEIKO refuerzan su estructura comercial con nuevos nombramientos

nombrado director comercial, asumiendo la responsabilidad de liderar la estrategia comercial de ambas compañías en España.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y diplomado en Ciencias Empresariales, Ruiz cuenta con una amplia trayectoria en el sector óptico, donde ha ocupado responsabilidades comerciales en compañías como Cooper-vision y Menicon. Su perfil combina visión estratégica y conocimiento del mercado, factores que contribuirán a reforzar el posicionamiento

de HOYA y SEIKO y a impulsar su propuesta de valor para los profesionales de la visión.

En esta nueva etapa organizativa, Adriano Arroyo, hasta ahora delegado comercial de SEIKO en la zona Centro, ha sido nombrado jefe regional (RSM) de SEIKO Optical en España, incorporándose al equipo directo de Federico Ruiz. Con una sólida experiencia dentro de la compañía y un profundo conocimiento del sector, su nombramiento refuerza la continuidad del proyecto comercial y la cercanía con los profesionales del ámbito óptico.

NEOLENS sigue creciendo en España y Portugal



Desde su nacimiento la compañía, especializada en lentes oftálmicas, ha tenido una rápida expansión, creciendo en España y Portugal y cerrando 2025 con un crecimiento del 15%, y siempre ligada a las últimas tecnologías. Ya destacó con los lanzamientos de sus lentes NEO Myopia

(control de miopía hasta -18 dioptrías), NEO Drive (conducción) a los que ahora se suma ACHROMA, su nuevo tratamiento antirreflejante acromático que ofrece un alto rendimiento visual que destaca por su estética, sin tono residual y disponible en todas las lentes orgánicas.

Esther Sánchez, directora comercial de Neolens Iberia destaca: "nuestro modelo comercial se basa en la escucha activa de las necesidades de los ópticos y un servicio de atención al cliente muy preparado en el que confiar. Trabajamos para seguir ofreciendo novedades sin perder la buena relación calidad-precio. Nuestro objetivo en 2026 será que los ópticos nos sigan eligiendo y alcanzar un crecimiento del 25%".

Safilo presenta la colección Eyewear by David Beckham en coincidencia con Mido



Coincidiendo con la celebración de Mido, Feria Internacional de óptica de Milán a la que Safilo asistió con su habitual e impresionante stand en el Pabellón 1, el Grupo organizó el evento Eyewear by David Beckham con motivo de la presentación de la colección primavera/verano 2026 ante el sector y la prensa internacional. El evento tuvo lugar en el histórico Società del Giardino y reunió a 300 invitados, entre clientes, celebridades y amigos de la marca. La velada contó con la presencia especial de David Beckham, protagonista activo de la noche, a quien vemos en la imagen junto a Angelo Trocchia, CEO del Grupo Safilo.

La presentación de la colección puso en valor los principios de artesanía, excelencia en el diseño y colaboración a largo plazo que definen el proyecto desarrollado junto a Safilo. Asistieron personalidades internacionales del ámbito de la moda, la cultura y el deporte, reforzando el posicionamiento global de la marca.

Prooptica cierra su participación en MIDO 2026 con un balance positivo



Prooptica realiza un balance extremadamente positivo de su participación en MIDO 2026, uno de los mayores y más prestigiosos certámenes mundiales del sector óptico, celebrado en Milán. Esta presencia marcó un momento histórico para la empresa, que se consolidó como la única compañía portuguesa presente en este escenario internacional de referencia. A lo largo del evento reforzó su posicionamiento global, llevando el nombre de Portugal, España y Brasil al centro de la industria óptica internacional. La participación permitió dar visibilidad al portafolio de marcas del grupo —Juliana Paes Eyewear Collection, Danell Eyewear, Sevenoaks Eyewear y Duyos Eyewear— que despertaron un gran interés entre profesionales, distribuidores y potenciales socios internacionales.

MIDO 2026 fue un espacio privilegiado para generar nuevas oportunidades de negocio, fortalecer relaciones existentes y establecer contactos estratégicos con mercados clave, confirmando la relevancia y competitividad de las soluciones presentadas por Prooptica en un contexto global cada vez más exigente. Esta participación refleja un claro objetivo de internacionalización, asumido como uno de los pilares estratégicos de Prooptica: llevar el talento, el know-how y las marcas que representa a nuevos mercados, construir alianzas sólidas y crear valor sostenible para los profesionales del sector óptico. Con este paso, Prooptica consolida su trayectoria más allá de las fronteras y refuerza su ambición de seguir creciendo de forma sostenida y consistente, contribuyendo activamente a la proyección del sector óptico en el panorama internacional.

WIVI Vision y Mad4Padel firman un acuerdo estratégico



WIVI Vision, empresa que ofrece soluciones innovadoras para mejorar la eficiencia visual y tratar las disfunciones visuales, ha firmado un acuerdo estratégico con Mad4Padel, uno de los clubes de referencia de la Comunidad de Madrid. Con esta alianza, ambas organizaciones impulsan una nueva forma de entender el rendimiento deportivo. Gracias a esta colaboración, los jugadores podrán acceder a evaluaciones completas, planes de entrenamiento visual personalizados y seguimiento de progresos, con el objetivo de potenciar su rendimiento en pista y reducir el riesgo de errores por fatiga visual o falta de precisión.

WIVI Vision lleva tiempo aplicando esta tecnología en entornos deportivos reales y ahora, a través de este acuerdo, Mad4Padel incorporará la tecnología de WIVI Vision diseñada específicamente para el ámbito deportivo, que permite evaluar más de 100 parámetros visuales en tan solo 10 minutos y mejorar habilidades clave, como la velocidad de reacción, la coordinación ojo-mano, la precisión o el procesamiento visual, en apenas 15 sesiones.

Eva García Ramos, CEO y cofundadora de WIVI Vision, ha destacado: "Entrar en el mundo del pádel de la mano de un referente como Mad4Padel supone un paso clave para WIVI Vision. Su apuesta por la calidad y su voluntad de innovar hacen que esta colaboración sea el escenario perfecto para demostrar cómo la visión influye directamente en el rendimiento deportivo".

Por su parte, José Calvo-Sotelo, CEO de Mad4Padel, ha señalado: "Desde Mad4Padel estamos encantados de haber alcanzado un acuerdo con WIVI Vision, una empresa referente en el ámbito de la evaluación y tratamiento de las disfunciones visuales. Mad4Padel y WIVI Vision comparten valores fundamentales, como la firme apuesta por la calidad y las ganas de innovar".



CLIP ON

iGreen
Hi-Tech Frames



VISIT US
THEMA OPTICAL
STAND 10C17

FROM 09 TO 11 APRIL 2026
expo-optica
+audio

MORE INFO:
THEMA-OPTICAL.COM
INFO.ES@THEMA-OPTICAL.COM



Yalea impulsa el proyecto de MSF “Mothers Beyond Borders” en Afganistán



Fiel a su compromiso con la mujer y el bienestar global, Yalea, la firma del Grupo De Rigo, ha unido fuerzas con Médicos Sin Fronteras (MSF) para respaldar el proyecto “Mothers Beyond Borders”, destinado a fortalecer el trabajo del hospital materno-infantil que la organización gestiona en Khost (Afganistán).

En un país donde 4.300 mujeres mueren cada año por complicaciones relacionadas con el embarazo o el parto y uno de cada trece niños no supera su pri-

mer año de vida, la labor de MSF es esencial y la donación de Yalea busca garantizar la continuidad y calidad de la atención materno-infantil en este hospital, que asiste a más de 25.000 nacimientos cada año.

El compromiso de la marca se amplía con una campaña multicanal destinada a sensibilizar al público y a reconocer la labor de los equipos sanitarios que trabajan en contextos de emergencia. Así, el proyecto “Mothers Beyond Borders” representa un modelo ejemplar de atención sanitaria en un entorno extremadamente complejo. A través de esta iniciativa, Yalea contribuye de forma tan-

gible al esfuerzo de Médicos Sin Fronteras por garantizar atención médica segura y profesional a mujeres embarazadas y recién nacidos en zonas donde la necesidad es más urgente. Una acción que combina moda, compromiso social y apoyo real a la salud de las mujeres más vulnerables.

Para dar visibilidad a esta colaboración, Yalea ha lanzado una edición especial de sus gafas de sol Halide (SYA244, color 0XAP), un modelo de líneas suaves y redondeadas en acetato, con delicados matices en tonos marrones y rosas, y el monograma AY decorado con esmaltes de distintos colores.

Opticalia suma tres nuevas aperturas y alcanza nueve en el primer trimestre



Opticalia continúa reforzando su presencia en España con la apertura de tres nuevos centros en el último mes, ubicados en Zaragoza, Santa Cruz de Tenerife y Valladolid. Con estas incorporaciones, la compañía alcanza un total de nueve nuevas aperturas en lo que va de año. “La apertura de nueve centros en menos de tres meses refleja el compromiso de nuestros equipos y la confianza de los asociados que apuestan por nuestra marca”, señala Marta Alonso, directora general de la compañía.

El centro de Zaragoza está dedicado exclusivamente a audiología, mientras que Opticalia Plaza del Charco, en Santa Cruz de Tenerife, y Opticalia La Rondilla, en Valladolid, ofrecen servicios tanto de óptica como de audiología.

Con estas aperturas, la red alcanza los 14 centros en Aragón, 16 en Castilla y León y 21 en Canarias, reforzando su objetivo de acercar servicios ópticos y audiológicos a un mayor número de personas.

EyeFly presenta sus gafas inteligentes con audio en MIDO



House of Modo presentó en la feria MIDO su nueva marca de gafas inteligentes EyeFly, pensada para usuarios activos que buscan combinar tecnología y diseño en un solo producto. Estas monturas integran audio y conectividad manos libres directamente en las gafas, manteniendo una estética de gafas premium. El proyecto apuesta por la facilidad de uso y

un sistema modular: cada modelo incluye varillas con audio inteligente y varillas estándar intercambiables, lo que permite transformar fácilmente las gafas en unas monturas convencionales cuando el usuario no necesita funciones tecnológicas. EyeFly comparte los valores de las marcas del grupo —Modo Eyewear, Eco Eyewear e Italia Independent—, combinando diseño, innovación, funcionalidad y comodidad para el uso diario.

“EyeFly busca introducir la tecnología wearable en el sector óptico con un producto centrado únicamente en el audio, priorizando la privacidad y la comodidad en el uso cotidiano”, ha explicado Alessandro Lanaro, fundador y director ejecutivo global de House of Modo.

Visión y Vida y Acción Visión España firman un acuerdo de colaboración



La asociación Visión y Vida y Acción Visión España, entidad que agrupa a asociaciones de pacientes y acompaña a personas con baja visión o pérdida visual, han firmado un acuerdo de colaboración para impulsar iniciativas de sensibilización, información y mejora del acceso a la atención visual.

Entre las primeras acciones previstas destaca un proyecto para analizar el impacto de la pobreza visual en las personas mayores, con el objetivo de medir cómo afecta la falta de revisiones visuales, corrección óptica y atención adecuada a su calidad de vida, autonomía y bienestar, así como proponer medidas que ayuden a reducir este problema.

Según Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida, medir la pobreza visual en la tercera edad es un paso clave para poder combatirla con datos y soluciones. Por su parte, Andrés Mayor Lorenzo, presidente de Acción Visión España, destacó que el acuerdo permitirá reforzar la información y el acompañamiento a quienes viven la pérdida visual, especialmente en edades avanzadas.

S. M. la Reina Doña Letizia recibe a la Asociación de Glaucoma para Afectados y Familiares (AGAF)



Su Majestad la Reina Doña Letizia recibió, en audiencia en el Palacio de La Zarzuela, a una representación de la Asociación de Glaucoma para Afectados y Familiares (AGAF), quienes compartieron con la Reina la labor que la entidad desarrolla en apoyo a pacientes y familiares. Solo en España se estima que cerca de un millón de personas padecen el tipo más frecuente, el glaucoma de ángulo abierto. Sin embargo, aproximadamente un 40 % de los afectados desconoce que lo padece, ya que en sus primeras fases es asintomático.

AGAF subrayó la importancia de la detección precoz y de las revisiones oftalmológicas periódicas, dado que en las etapas iniciales el cerebro compensa la pérdida visual, retrasando la percepción del daño hasta que este es significativo. Por este motivo, el glaucoma es conocido como la “ceguera silenciosa”. Actualmente no tiene cura, aunque existen tratamientos —principalmente colirios y procedimientos quirúrgicos— que permiten frenar o ralentizar su progresión, si bien no es posible recuperar la visión ya perdida.

Asimismo, los representantes de AGAF trasladaron a Su Majestad la solicitud de que el glaucoma sea reconocido como enfermedad neurodegenerativa dentro del marco de las políticas sanitarias, al tratarse de una patología que conlleva la degeneración progresiva del nervio óptico. Desde la asociación se señaló que este reconocimiento permitiría adecuar el abordaje institucional a la naturaleza real de la enfermedad y destacó que este avance contribuiría a fortalecer la atención integral y el acompañamiento a las personas afectadas.

Durante la audiencia, la Reina mostró interés por los retos a los que se enfrentan las personas afectadas y por la labor que desarrolla AGAF en el acompañamiento e información a pacientes y familias.

Cione refuerza su dirección comercial con la incorporación de José Ramón Carrasco

Cione Óptica y Audiología ha anunciado el nombramiento de José Ramón Carrasco Rodríguez como nuevo director comercial. Con esta incorporación, la compañía refuerza su estructura directiva con el objetivo de impulsar su estrategia de crecimiento, fortalecer su propuesta de valor para el asociado y consolidar el posicionamiento del grupo como referente en el sector óptico, con una cuota de mercado superior al 10%.

Carrasco cuenta con 34 años de experiencia en el sector. Inició su carrera como óptico optometrista y posteriormente dirigió centros ópticos y proyectos durante 19 años en cadenas como General Óptica, Grand Optical y Ulloa Óptico. Tras esta etapa desarrolló proyectos de consultoría y formación para empresas de los sectores óptico

y farmacéutico, antes de asumir responsabilidades en dirección comercial durante los últimos once años en compañías de contactología como Saulfon Pharmaceutical y Euclid Vision Group, así como en fabricantes de lentes oftálmicas como Indo y Hoya.

En su nueva etapa en Cione, Carrasco asumirá la responsabilidad de potenciar la red de asociados, optimizar los procesos comerciales y reforzar los servicios diferenciales del grupo, contribuyendo a fortalecer su posicionamiento en el mercado. “Me incorporo a Cione con enorme ilusión y compromiso. Cione ha construido en los últimos años un modelo sólido y colaborativo, con una propuesta de valor tangible orientada al óptico independiente”, señala Carrasco. En palabras del nuevo director comercial, el



equipo de Cione y sus asociados han realizado un gran trabajo desarrollando la mejor plataforma logística y de producto del sector, además de construir servicios diferenciales. “Mi objetivo es contribuir a reforzar aún más su posicionamiento, generar crecimiento sostenible para nuestros asociados y consolidar relaciones basadas en la confianza, la rentabilidad y una visión de futuro compartida”, añade.

MÓ LAB llevó a Madrid una experiencia sensorial para cuidar la salud visual y auditiva



MÓ LAB, el nuevo espacio experiencial impulsado por Mó de Multiópticas, cerró sus puertas tras tres días de actividad en el Estudio G'69 de la calle Barquillo, en Madrid. Del 19 al 21 de febrero, este pop-up ofreció al público una propuesta inmersiva que combinó tecnología, bienestar y diseño para explorar nuevas formas de cuidar la salud visual y auditiva.

El espacio se transformó en un laboratorio sensorial abierto al público, donde los visitantes pudieron recorrer distintas salas dedicadas a los sentidos. A través de diversas experiencias, se presentaron soluciones orientadas a proteger la visión, mejorar la audición y fomentar hábitos de bienestar. Entre las propuestas destacaron pruebas de realidad virtual con tecnología PRO AI para analizar el patrón visual y personalizar lentes progresivas mediante inteligencia artificial, así como pruebas auditivas y la presentación de gafas inteligentes que integran visión y audición.

Los asistentes también pudieron conocer su nivel de exposición solar acumulada mediante la medición de la mancha CUVAF y probar gafas de sol polarizadas. Además, el recorrido incluyó experiencias relacionadas con el olfato, el tacto y el sabor, con fragancias pensadas para favorecer la relajación, productos de cuidado personal y zumos naturales formulados para contribuir a la salud visual.

“Incorregibles”, nueva campaña de MÓ para concienciar sobre la prevención de la miopía infantil



MÓ presenta “Incorregibles”, su nueva campaña de concienciación sobre la miopía infantil. Pintan las paredes como si de un artista se tratase, saltan charcos, aunque lleven zapatos nuevos y convierten cualquier rincón en una aventura... La infancia es, por definición, incorregible. Partiendo de esta idea, Multiópticas invita a las familias a prestar atención a la salud visual de los más pequeños en un momento clave del año: la vuelta al colegio y a la rutina.

La campaña se lanzó en toda su red de ópticas y tendrá presencia en prensa y canales digitales, asegurando un impacto máximo en el público objetivo, padres y madres con niños en edad escolar, poniendo el foco en la prevención y el cuidado de la salud visual infantil, sin renunciar al diseño y a gafas pensadas para acompañar su personalidad inquieta y su día a día.

Con un enfoque que combina storytelling emocional y prevención, la campaña resalta que, aunque la personalidad inquieta de un niño es así por naturaleza su visión sí puede cuidarse y corregirse a tiempo si se detectan los primeros signos de miopía. El mensaje central: “Los niños son incorregibles, por suerte su miopía no”, actúa como una llamada a la acción para que los padres recuerden la importancia de las revisiones visuales, que Multiópticas ofrece de manera gratuita.

La Fundación Cione Ruta de la Luz realizó más de 1.000 revisiones visuales en Cabo Verde



La Fundación Cione Ruta de la Luz llevó a cabo una misión óptica de cooperación en Praia, capital de Cabo Verde como parte de su colaboración con Equatorial Coca Cola Bottling Company (ECCBC). La intervención se desarrolló en el Hospital Universitario Agostinho Neto (HUAN) y en la Asociación de Personas con Discapacidad Visual ADEVIC acercando atención visual especializada a personas que afrontan barreras económicas y dificultades de acceso a servicios sanitarios.

La expedición estuvo integrada por cuatro cooperantes Marta Victoria, Jaime Ballesta, María del Pilar Ortiz y Lorena García. Los voluntarios estuvieron acompañados en todo momento por el equipo de ECCBC que proporcionó un apoyo logístico y humano ejemplar. Durante la campaña se realizaron 1.050 revisiones visuales y se prescribieron 614 gafas que se entregarán próximamente en el mismo Hospital. Además se enviaron 100 gafas premontadas y 100 gafas de sol, un recurso especialmente valioso en una región donde la elevada radiación ultravioleta favorece patologías oculares evitables.

Las necesidades más comunes fueron errores refractivos sin corregir como presbicia, cataratas no intervenidas y diversas afecciones asociadas a la exposición solar. Entre los grupos atendidos destacó la presencia de numerosos menores que presentaban dificultades de visión directamente vinculadas a su rendimiento escolar.



Tras ocho años trabajando con éxito en España como módulo de marketing, en junio de 2025 Loyalty Lab (www.loyaltylab.es) arrancó como una agencia de marketing independiente especializada en el sector óptico y audiológico. Respalados por más de 23 años de experiencia en Europa, y con sede en más de 7 países, ofrece un enfoque omnicanal, basado en los datos, haciendo marketing directo inteligente para dar una respuesta a los retos actuales del sector..

Para ópticos o audiólogos, comentan desde la empresa, su compromiso es claro: “Te ayudamos a generar de forma estructurada y estratégica más

Loyalty Lab: ¡Ha llegado la agencia definitiva de Marketing para Ópticas!

citas y clientes recurrentes. Nuestra pregunta clave para ti es: ¿cómo podemos potenciar juntos el impacto y la rentabilidad de tu marketing en 2026? A través de nuestro portal: www.optimarketing.es hacemos que este crecimiento sea directamente medible. Puedes optimizar y escalar tus campañas fácilmente. Gracias a la automatización inteligente, la implementación de nuevos módulos y un sólido Plan Anual de Marketing, lograrás una mayor retención y una cuidada fidelización de clientes, sin que tengas que invertir más tiempo para que puedas enfocarte en dar una mejor experiencia de compra a tus clientes. Además, somos el socio estratégico para proveedores, grupos de compra e imagen. Al conectar el marketing personalizado de forma fluida con

el software, aumentamos el ROI (Retorno de la inversión) a todos los asociados. Nos centramos en la activación y el comportamiento del cliente final, introducción de productos impactantes y servicios de valor añadido. Esto se traduce en un crecimiento medible del consumo, gestionado y analizado desde el mismo innovador Portal Web de Marketing”.

“Estaremos encantados de verte en ExpoÓptica (stand 10F16), terminan diciendo desde Loyalty Lab, para celebrar esta nueva etapa y compartir novedades. Ópticos, proveedores, prensa y, por supuesto, nuestros clientes fieles seréis bienvenidos a nuestro stand. Ven, tómate un café con nosotros y descubre lo que el marketing impulsado por datos puede aportar a tu negocio”.

Etnia Barcelona en la Super Bowl con Barbara Palvin y Dylan Sprouse



Etnia Barcelona estuvo presente en uno de los eventos deportivos más importantes del año. La pareja de Hollywood formada por Barbara Palvin y Dylan Sprouse fue fotografiada luciendo sendas gafas de la marca en el Super Bowl LX celebrado en San Francisco el pasado 8 de febrero.

La icónica modelo y ex ángel de Victoria's Secret eligió el modelo Fornells Sun en color BEGY, una montura que combina sofisticación y carácter. Por su parte, su marido, el actor Dylan Sprouse, apostó por el Alaio Sun en SLGD, aportando actitud, personalidad y color a la cita deportiva más mediática del año. Un momento de estilo destacado en el mayor escenario del fútbol americano, que vuelve a situar a Etnia Barcelona en el centro de la cultura y la escena internacional.

Angel Viosques, nuevo SVP EMEA de Euclid Vision Group



“Desde Euclid Vision Group –comentan– nos complace anunciar la incorporación de Angel Viosques como Senior Vice President EMEA, un paso clave dentro de nuestra estrategia para acelerar el crecimiento y fortalecer nuestro posicionamiento en Europa, Oriente Medio y África”.

Angel Viosques cuenta con más de dos décadas de experiencia en el sector de la tecnología médica y la óptica. Antes de unirse a Euclid Vision Group, desarrolló una destacada carrera en Essilor y en Leica

Microsystems, donde ocupó puestos de dirección comercial y de marketing en EMEA. Su evolución dentro de la organización refleja su capacidad para impulsar crecimiento sostenido, liderar equipos de alto rendimiento y gestionar operaciones en entornos altamente especializados y competitivos.

Euclid Vision Group —grupo empresarial al que pertenecen Mark’ennovy, Disop y Medmont entre otras— continúa reforzando sus capacidades globales para cumplir su misión: ofrecer soluciones avanzadas que acompañen a los pacientes con afecciones oculares a lo largo de toda su vida. Como organización internacional líder en salud ocular, desarrolla, fabrica y comercializa soluciones personalizadas con un enfoque especial en el control de la miopía, la presbicia, la córnea irregular y el ojo seco.

Alejandra Gere, Richard Gere y OpticaPRO se unen para dar visibilidad al “sinhogarismo”



OpticaPRO, la Fundación Gere y la Fundación HOGAR SÍ han unido sus fuerzas para impulsar una iniciativa social de gran alcance que tiene como objetivo dar visibilidad a una realidad que con demasiada frecuencia permanece invisible: el “sinhogarismo”. Alejandra Gere y Richard Gere participaron en esta iniciativa como imagen y voz de una causa con la que están profundamente comprometidos desde hace años. Junto a la Fundación HOGAR SÍ y la Fundación Gere, su implicación responde a un objetivo común y compartido: conseguir que nadie viva en la calle en 2030.

La Fundación HOGAR SÍ, Alejandra Gere y Richard Gere trabajan intensamente desde hace años con el objetivo de erradicar el “sinhogarismo”, promoviendo

soluciones reales y sostenibles que garantizan el derecho a una vivienda digna. Esta colaboración supone un paso más en el camino hacia ese propósito común. OpticaPRO nace como un nuevo grupo óptico cuya actividad cotidiana se centra en cuidar de la visión y la salud auditiva de las personas. Desde esa esencia, la compañía asume el compromiso de “poner los ojos” en el fenómeno del “sinhogarismo” que requiere ser visto, comprendido y abordado colectivamente.

ic! Berlin, socio oficial de gafas del equipo Audi Revolut F1



La marca alemana de gafas ic! berlin, propiedad de Marcolin, ha anunciado una nueva colaboración con el Audi Revolut F1 Team, convirtiéndose en el socio oficial de gafas del equipo. La alianza une a dos organizaciones que comparten valores como la ingeniería de precisión, el diseño funcional y una estética moderna y minimalista. El anuncio coincide con un momento especial para la marca, que celebra su 30º aniversario. Durante estas tres décadas, ic! berlin se ha consolidado en el sector por sus monturas de ingeniería, reconocidas por su característica bisagra sin tornillos, su durabilidad y su comodidad, además de una estética contemporánea.

La colaboración busca reflejar la conexión entre diseño y rendimiento. En un entorno de alto rendimiento como la Fórmula 1, la precisión, la concentración y la confianza son elementos clave, valores que también forman parte del enfoque de diseño de ic! berlin. Como socio oficial, la marca apoyará al equipo tanto dentro como fuera de la pista. Para Marcolin, esta alianza refuerza el posicionamiento del grupo en la intersección entre cultura del diseño, alto rendimiento y visibilidad global, aprovechando la proyección internacional que ofrece la Fórmula 1.

RITU®

**TR90
HEADBAND RÍGIDO
SEMI-FLEXIBLE**

**SISTEMA AJUSTE
ANTI-ROTURA**

**ADJUSTMENT SYSTEM
ANTI-BREAKAGE**

RITU®

**LA MEJOR OPCIÓN
RELACIÓN CALIDAD/PRECIO
THE BEST OPTION VALUE FOR MONEY**



**¡Tú eliges!
You Choose!**



gafas_de_lectura_ritu



(+34) 911 690 375



info@ritu.es



www.ritu.es



Asun Oliver inaugura nueva óptica en Riba-roja de Túria

Asun Oliver Ópticas, especialistas en salud visual, ha inaugurado recientemente un nuevo espacio en Riba-roja de Túria, un espacio diferente para tus ojos y oídos, vanguardista e innovador en el sector, diseñado por Carmen Baselga, conservando un estilo industrial, para que tus sentidos sean los protagonistas y para ofrecer la atención más cercana, con marcas exclusivas.

Un equipo de ópticos-optometristas ofrece un servicio cercano y profesional para proporcionar todas las soluciones para mejorar la salud visual y auditiva. Sin importar la edad, ofrece revisiones con un protocolo de graduación especializado y preventivo porque su objetivo es cuidar de tus ojos y ofrecerte la solución que mejor se adapte a tus necesidades.

“Como especialistas en salud visual desde hace 40 años, –comenta la propia Asun Oliver–, ofrecemos todos los servicios necesarios para que veas mejor y, por supuesto, para que te vean bien. Nuestra propuesta consiste en acercarte, sin importar tu edad, las marcas líderes en óptica a nivel nacional. En nuestra óptica apostamos por la tecnología y los fabricantes líderes en soluciones de salud visual. Aquí, elegir las gafas se transforma en pura diversión. Un espacio donde la selección es tan única como cada personalidad. Quiero que cada persona que entre por la puerta se lleve unas gafas que no solo le sienten bien, sino que le hagan sentir bien. Porque las gafas no son un simple complemento: son una forma de expresar quién eres”.

Multiópticas refuerza su cúpula directiva



MO Global Eyewear (Multiópticas) ha reforzado su equipo directivo con la incorporación de Jorge Molares Agrelo como director general y Jorge Rodríguez Martín como director general de Audiología. Ambos reportarán directamente a Carlos Crespo, CEO de la compañía.

Como director general, Jorge Molares liderará la transformación operativa de la compañía y la consolidación de su modelo de negocio en España, donde Multiópticas cuenta con una cuota de mercado del 20%. Molares forma parte de la compañía desde 2019 y hasta ahora ejercía como director Comercial y de Operaciones.

Por su parte, Jorge Rodríguez Martín asumirá el desarrollo estratégico de la división de audiología con el objetivo de impulsar su crecimiento, reforzar la innovación tecnológica y mejorar la experiencia del cliente. Antes de incorporarse a Multiópticas, Rodríguez fue director de Marketing y Desarrollo de Negocio en Demant Ibérica. Su llegada busca ampliar el acceso a soluciones auditivas avanzadas para un público cada vez mayor en España.

AVIZOR refuerza su posicionamiento internacional en MIDO



Milán volvió a convertirse en el epicentro mundial de la óptica con una nueva edición de MIDO y AVIZOR aprovechó este escenario estratégico para reforzar su visibilidad internacional y presentar oficialmente su nuevo catálogo de productos. La compañía

estuvo presente con un stand totalmente abierto, concebido como un espacio de encuentro, diálogo y proximidad, alineado con su filosofía de colaboración con el profesional de la visión.

Durante la feria, AVIZOR dio a conocer un catálogo renovado que recoge de forma integral todas sus soluciones para el mantenimiento de lentes de contacto y el cuidado de la salud ocular, incorporando tanto sus productos consolidados como sus últimas novedades. Su participación en MIDO supuso, además, una excelente oportunidad para reforzar la relación con clientes actuales y establecer nuevos contactos estratégicos. A lo largo de los días de feria, el stand de AVIZOR se convirtió en un punto de encuentro para profesionales procedentes de distintos países.

Con más de 40 años de trayectoria, AVIZOR mantiene su identidad como compañía 100% española, un rasgo diferencial que convive con una sólida proyección internacional. En la actualidad, la empresa está presente en más de 90 países y su presencia en MIDO refuerza la estrategia de AVIZOR de seguir apostando por la innovación, la cercanía al profesional y el desarrollo de soluciones eficaces y seguras, en un contexto en el que el cuidado ocular adquiere cada vez mayor relevancia. Con iniciativas como esta, la compañía reafirma su compromiso con el sector óptico y con su papel como socio tecnológico y científico a largo plazo.

WIVI Vision se incorpora al Patronato de la Fundación Barraquer



WIVI Vision se ha incorporado como nuevo patrono de la Fundación Barraquer, una institución de referencia internacional en el ámbito de la oftalmología. Con esta alianza, la compañía refuerza su compromiso con la innovación, la investigación y la promoción de la salud visual.

La entrada de WIVI Vision en el Patronato —máximo órgano de gobierno de la Fundación— consolida la colaboración entre ambas entidades y

refuerza el vínculo entre el ámbito clínico y el tecnológico. La empresa participará en la definición estratégica de la institución y en el impulso de iniciativas relacionadas con formación, investigación y sensibilización sobre la importancia del cuidado de la visión.

“Formar parte del Patronato de la Fundación Barraquer supone una responsabilidad y una oportunidad para seguir impulsando una visión basada en el rigor científico, los datos y la excelencia”, ha señalado Eva García Ramos. Por su parte, Francesc Ballbé ha destacado que la incorporación de la compañía “refuerza la apuesta de la Fundación por integrar la innovación tecnológica en un modelo de salud visual con impacto social”.

West Eyewear asistirá a ExpoÓptica 2026



West Eyewear, marca distribuida en España por Cosmos Optical, confirma su presencia en la próxima edición de ExpoÓptica Madrid. El evento tendrá lugar los días 9, 10 y 11 de abril, consolidándose como una cita imprescindible para los profesionales del sector óptico. Durante la feria, West Eyewear presentará sus colecciones más representativas, donde el diseño contemporáneo y la funcionalidad se dan la mano. La marca destaca por la calidad de sus materiales y el cuidado en cada detalle.

West Eyewear está fabricada por IOVES, un referente internacional en la industria óptica. IOVES cuenta con más de 70 años de experiencia en fabricación y mantiene el prestigioso sello de Made in Italy. Además, la firma tiene presencia en más de 77 países, reflejo de su solidez y reconocimiento global. ExpoÓptica será el escenario ideal para descubrir de cerca el universo West Eyewear, una marca con historia, diseño y proyección internacional. Para más información, contacte a través del e-mail: info@cosmos-optical.com

Estreno en MIDO: Pull Up Case presenta su nuevo Pull-Up Topcase

En la edición de este año de MIDO, Pull Up Case presenta por primera vez el prototipo de su nuevo Pull-Up Topcase. Este nuevo desarrollo amplía el consolidado sistema Pull Up y ha sido diseñado específicamente para responder a las crecientes exigencias de los profesionales del eyewear en términos de movilidad, eficiencia y calidad de presentación. El Topcase se integra perfectamente en el concepto existente de Pull Up Case y se ajusta con precisión sobre el trolley, creando una unidad de transporte compacta. Esto representa una ventaja significativa especialmente para los equipos comerciales y las marcas con colecciones amplias, ya que facilita el traslado seguro de grandes muestrarios y mejora notablemente la eficiencia en los desplazamientos.

El sistema revela todo su potencial una vez abierto: juntos, el trolley y el Topcase ofrecen capacidad para hasta 504 monturas, permitiendo una presentación clara, estructurada e inmediatamente accesible de toda la colección. Este alto nivel de

visibilidad no solo favorece conversaciones comerciales más profesionales, sino que también refuerza el impacto de la marca frente al cliente. Otra ventaja destacada del sistema es la gran flexibilidad de sus bandejas. Estas son combinables entre sí y pueden adaptarse fácilmente a diferentes colecciones y necesidades de presentación. El resultado es un concepto modular que no solo garantiza una organización óptima, sino que también permite acompañar sin dificultad el crecimiento futuro de las colecciones.

En un sector donde las colecciones continúan ampliándose y los estándares de presentación son cada vez más exigentes, las soluciones inteligentes y flexibles adquieren una importancia decisiva. Pull Up Case ha apostado siempre por materiales duraderos, funcionalidad bien pensada y un diseño orientado a la práctica profesional — valores que se reflejan claramente en este nuevo desarrollo.

Con la presentación de este prototipo en MIDO, la compañía reafirma su compromiso con la innovación y con el desarrollo de soluciones de presentación fiables para la industria óptica internacional. El Pull-Up Topcase representa así un nuevo paso hacia procesos de trabajo más eficientes y una presentación de producto aún más impactante.



HOYA Vision Care Iberia nombra a Francisco Cabello Mayo director de Desarrollo de Negocio



Hoya Vision Care Iberia anuncia el nombramiento de Francisco Cabello Mayo como director de Desarrollo de Negocio, adjunto a la Dirección General. Hasta la fecha, Francisco desempeñaba el cargo de jefe Regional de Andalucía, Murcia y Canarias.

Con más de 40 años de experiencia en el sector, y más de una década en HOYA Iberia, Francisco Cabello aporta una sólida trayectoria y un profundo conocimiento del mercado óptico. En su nueva responsabilidad, se centrará en impulsar áreas estratégicas de crecimiento para HOYA en España, así como ofrecer asesoramiento al equipo de ventas y al Comité de Dirección, contribuyendo a reforzar la posición de la compañía en el mercado.

Este nombramiento responde a la firme apuesta de HOYA por el talento con experiencia, reconociendo el valor del conocimiento acumulado, la trayectoria y la visión estratégica como pilares fundamentales para un crecimiento sostenible y sólido en España.

Con esta incorporación al equipo directo de la Dirección General, HOYA Vision Care Iberia continúa fortaleciendo su estructura organizativa con el objetivo de anticiparse a las necesidades del sector y seguir ofreciendo soluciones avanzadas y de alto valor añadido a los profesionales de la visión.

HOYA Vision Care Iberia, premiada en ExpoCECOP por su lente MIYOSMART



HOYA Vision Care Iberia ha sido reconocida con el premio NOA a Mejor Lente de Control de Miopía en la categoría de Lente Oftálmica durante la última edición de ExpoCECOP por su solución MIYOSMART, dirigida al control de la miopía infantil.

El galardón, recogido por el director comercial de la compañía, Federico Ruiz, pone en valor el impacto de esta lente en el abordaje de uno de los principales retos actuales de la salud visual. MIYOSMART incorpora la tecnología Defocus Incorporated Multiple Segments (D.I.M.S.), desarrollada en colaboración con la Universidad Politécnica de Hong Kong, y respaldada por estudios clínicos que han demostrado su eficacia para ralentizar la progresión de la miopía en niños y adolescentes.

Durante su participación en ExpoCECOP, la compañía también presentó Sensity Colours, su nueva generación de lentes fotocromáticas. Además, organizó una sesión formativa para profesionales del sector impartida por Carmen Gadella y Sara García, en la que se analizaron las principales barreras en la adopción de lentes fotocromáticas y las ventajas de estas soluciones para mejorar la personalización visual.

ÓPTICA 2000 recibe el premio 'Óptica del Año 2026'



ÓPTICA 2000 Ha sido galardonada con el premio 'Óptica del Año 2026' otorgado por Inma Marketing. La cadena recibe este prestigioso premio por sexto año consecutivo, destacando su compromiso con la calidad y la excelencia en cada servicio. El reconocimiento se basa en la valoración de 4.500 españoles, quienes han otorgado a OPTICA 2000 una puntuación de 8,71 sobre 10. De los ocho criterios analizados, la compañía ha sido la mejor valorada en cuatro: 'Servicio y Atención al Cliente' (9,01), 'Calificación y amabilidad del personal' (9,01), 'Ambiente de las Tiendas' (8,6) e 'Innovación Estética' (8,6). Estas valoraciones reflejan la excelencia de OPTICA 2000 en la experiencia en tienda y la alta calidad de su equipo de profesionales y los servicios ofrecidos. Uno de los principales distintivos de la marca es la personalización para cada cliente, que abarca desde el cuidado de la salud visual, con revisiones realizadas con el equipamiento más innovador del merca-

do, hasta una amplia gama de soluciones ópticas, incluyendo una gran variedad de monturas y gafas de sol de primeras marcas. Asimismo, destacan que ofrece un servicio de alto nivel en todos sus establecimientos, con un ambiente moderno, cuidado y acogedor.

"Es un orgullo recibir este galardón y constatar que nuestros clientes valoran nuestro trabajo. Estos resultados nos motivan a seguir impulsando nuevas iniciativas para que cada persona disfrute de nuestro característico servicio de excelencia de la mano del mejor equipo de profesionales", ha destacado Sara Manzoni, Managing Director de Essilor Luxottica Iberia Optical Retail

Eyespace celebra su edición más exitosa en MIDO 2026



La empresa de gafas Eyespace ha celebrado su participación más exitosa hasta la fecha en la feria internacional MIDO 2026, consolidando su crecimiento global y el fortalecimiento de su red de distribución internacional. La compañía, certificada como B-Corp®, registró un número récord de visitantes en su stand, con una notable presencia de profesionales tanto británicos como internacionales. Actualmente, Eyespace suministra sus productos a socios ópticos en más de 90 países.

Durante los tres días de la feria, la marca presentó más de cien nuevos diseños de gafas graduadas y de sol pertenecientes a sus distintas colecciones. Entre los lanzamientos más destacados estuvieron las nuevas propuestas de Range Rover Eyewear, Aspinall of London Eyewear y Defender Eyewear, que recibieron una excelente acogida por parte de socios actuales y nuevos. Asimismo, la colección femenina Cocoa Mint continúa consolidándose como una de las marcas insignia de la compañía, reforzando su posicionamiento en el segmento de diseño con productos que combinan calidad, innovación y tendencias.



Zadig&Voltaire | Lujo rebelde con alma de Rock

Fundada en 1997 en París por Thierry Gillier, Zadig&Voltaire es una casa de moda francesa conocida por su estética rock chic, su lujo esencial y su inconfundible estilo parisino effortless.

Bajo el lema “Wear the Attitude”, la marca encarna una visión en la que el lujo se encuentra con la rebeldía, fusionando raíces parisinas y una actitud global. Este espíritu se refleja en su colección de gafas, diseñada para personas libres que abrazan la creatividad, la independencia y un estilo de vanguardia.

La colección de gafas, que llega de la mano del Grupo De Rigo, expresa poderosamente su esencia: libertad, personalidad y elegancia, perfectamente equilibradas entre sofisticación e irreverencia. La línea incluye 11 modelos de sol, 13 ópticos y 3 diseños para ado-

lescentes, organizados en familias como Plumes, ZV Chain, Iconic Wings, Satin Wings, Strass, Studs, Hammered Core y Teens.

Una nueva interpretación de sus icónicas alas refuerza aún más la identidad de la marca. Modelos como las versiones “V”, enriquecidas con el icónico piercing móvil, encarnan el espíritu inconformista que convierte cada montura en una declaración de actitud. Una colección que reafirma que, para Zadig&Voltaire, las gafas no son solo un accesorio: son una declaración de carácter. Rock, libertad y empoderamiento transformados en diseño.



Gafa de sol SZV502V_700Y, ovalada de acetato con perfiles alargados y varillas geométricas con una reinterpretación innovadora de las icónicas alas y piercing móvil frontal.



SZV504_594 presenta montura metálica de inspiración vintage con atractivo contemporáneo y varillas decoradas con un motivo inspirado en las tachuelas a lo largo de los bordes superior e inferior. La montura light gold brillante se combina con lentes degradadas en naranja para quienes desean destacar.



Femenino diseño cat-eye en acetato SZV506V_700. Las icónicas alas con microtachas y un cristal central aportan una personalidad marcada y una fuerte identidad de marca a las varillas.



SZV512V_700X. Gafa de sol ovalada minimalista y fina en acetato, alineada con las últimas tendencias. Esta versión V presenta un logo en la varilla izquierda y alas con piercing en la derecha. Otro aspecto destacado de esta opción X es el sutil efecto espejo.



SZV513_300Y, modelo metálico rectangular fino con bisagras flexibles. Las varillas minimalistas integran una elegante cadena metálica con placa de logo. Esta opción 300Y se realiza con vibrantes lentes cosméticas rosas.



Dos modelos de la colección óptica. VZV492_700 es una montura oversize butterfly con frontal facetado, ángulos marcados y varillas minimalistas enriquecidas con cadena metálica y placa con logo. Por su parte, la montura cuadrada en acetato VZV496S_700, es versátil y refinada; sus alas con microtachas y cristal central aportan una identidad visual fuerte a las varillas.

SEED™

Supporting Your Vision with
Japanese Quality



EURO *Lent*



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



Fusión entre bienestar digital y vanguardia estética



En un mundo hiperconectado donde la “nueva normalidad” implica pasar más de ocho horas diarias frente a pantallas, ha surgido una epidemia silenciosa: la fatiga visual digital. Sin embargo, en medio de este escenario, una marca española ha irrumpido en el sector con una fuerza inusitada, desafiando el status quo y demostrando que la salud ocular no tiene por qué estar reñida con el estilo. Hablamos de Clean Eyes.

Lo que comenzó como una respuesta a una necesidad fisiológica: el dolor de cabeza, la sequedad ocular y el insomnio provocados por la luz azul, se ha transformado rápidamente en un fenómeno de mercado. Clean Eyes no vende simplemente monturas: vende calidad de vida empaquetada en un accesorio de moda imprescindible.

La ciencia detrás del cristal

La propuesta de Clean Eyes ataca la raíz del problema. Sus lentes están diseñadas con tecnología de última generación para filtrar el espectro nocivo de la luz azul (HEV) emitida por ordenadores, smartphones y luces LED. Pero lo que está cautivando a los expertos del sector no es solo la eficacia técnica —que se traduce en una mejora inmediata de los ciclos de sueño y reducción del estrés visual—, sino la claridad de su misión. La marca ha sabido leer el zeitgeist actual: “somos seres digitales y necesitamos herramientas que nos protejan sin hacernos parecer que llevamos un equipamiento médico”.



A su diseño joven y fresco, Clean Eyes añade lentes con tecnología de última generación para filtrar el espectro nocivo de la luz azul (HEV) emitida por ordenadores, smartphones y luces LED.

Diseño: el factor diferencial

Si algo define la trayectoria de Clean Eyes es su capacidad para introducir una visión fresca dentro del sector. La firma ha sabido abrirse paso con un enfoque innovador que redefine las reglas establecidas y aporta una nueva perspectiva al mercado. Sin apoyarse en esquemas convencionales, Clean Eyes ha construido una identidad alineada con las demandas del consumidor actual, especialmente en un entorno cada vez más digital y cambiante.

Más allá de su catálogo actual, Clean Eyes adelantó que próximamente ampliará su universo creativo con nuevos lanzamientos que reforzarán su apuesta por la innovación y el diseño contemporáneo. La marca no solo sigue el ritmo del mercado: lo anticipa. Y esa capacidad de evolución constante es, precisamente, la clave de su creciente reconocimiento. Así, Clean Eyes no se limita a ofrecer un producto funcional: propone una visión renovada de cómo integrar bienestar y estilo en la vida cotidiana.

Cuando el deporte de élite elige Clean Eyes

Si el diseño y la tecnología ya hablaban por sí solos, la marca ha dado un golpe sobre la mesa que pocos esperaban en una firma tan joven: la élite del fútbol profesional ha puesto sus ojos literalmente en Clean Eyes.

En el universo del fútbol profesional, cada vez más figuras de primer nivel confían en Clean Eyes para cuidar su visión en el día a día. Entre quienes han mostrado afinidad con la marca se encuentran perfiles como Fran García, vinculado al Real Madrid y a la Selección Española de Fútbol, así como Luca Zidane, guardameta del Granada CF e internacional con la selección de Argelia. Nombres propios del panorama internacional que reflejan cómo la preocupación por la salud visual se ha convertido en una prioridad también dentro del deporte de élite.

Y esto, según fuentes cercanas a la firma, es solo el principio. Clean Eyes confirma que nuevas colaboraciones con figuras de primer nivel del deporte serán anunciadas próximamente. Todo apunta a que la marca está construyendo un roster de colaboradores que consolida su posición no solo en España, sino en el panorama internacional.



expo-óptica + audio

Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología

Colaboran



fedaó



**Enfocando a
las personas.**

09-11 2026
Abr
ifema.es

QUIERO EXPONER





Cione Óptica y Audiología reúne a 500 ópticos en su CIONE DAY

Más de 500 profesionales del sector participaron en una nueva edición del CIONE DAY, el encuentro anual organizado por Cione Óptica y Audiología y celebrado simultáneamente en Madrid, Valencia y Sevilla. Bajo el lema “Juntos marcamos la diferencia”, la jornada combinó estrategia, formación, presentación de novedades, showroom y networking con el objetivo de reforzar la comunidad de la óptica independiente y compartir las claves del futuro del sector.

El evento se desarrolló de forma paralela en Espacio Ventas (Madrid), Espacio One (Valencia) y La Galería ABC (Sevilla), con una agenda común que permitió trasladar una misma visión de marca desde tres puntos estratégicos del país. Durante el día, los asistentes participaron en presentaciones de negocio, talleres, demostraciones prácticas y un amplio showroom de producto.

Inspiración para afrontar el cambio

Uno de los momentos más destacados fue la intervención del conferenciante Víctor Küppers, retransmitida en streaming para las tres sedes. Su ponencia, centrada en la importancia de la actitud para afrontar los retos profesionales y personales, conectó con el público y aportó una dosis de energía e inspiración alineada con el espíritu del encuentro.

Durante la apertura institucional, la organización puso el foco en la evolución del sector y en la necesidad de anticiparse a los cambios que marcarán los próximos años, destacando el papel de los ópticos y audioprotesistas como profesionales clave en el cuidado de la salud visual y auditiva.

Innovación para la óptica independiente

La jornada sirvió también para presentar novedades en monturas, lentes, contactología, audiología, instrumental y servicios, todas ellas orientadas a reforzar la competitividad de la óptica independiente.

“El sector vive una etapa de transformación marcada por la tecnología, la inteligencia artificial, la especialización y la personalización de la atención al paciente. Nuestro compromiso es acompañar a los socios para convertir este nuevo escenario en una

oportunidad”, explicó Miguel Ángel García, director general de la compañía.

Entre las propuestas presentadas destacaron nuevas colecciones de monturas y campañas comerciales pensadas para dinamizar el punto de venta, entre ellas una nueva edición de la línea Colorful, junto a propuestas de sol y acciones estacionales dirigidas a distintos segmentos del mercado.

Salud visual y audiología

Otro de los ejes del encuentro fue la especialización clínica. La organización reforzó su apuesta por el control de la miopía, un área de creciente relevancia tanto en el mercado como en la práctica profesional, defendiendo un enfoque integral basado en formación, información y soluciones adaptadas al paciente.

La audiología ocupó igualmente un lugar destacado dentro del programa, presentada como una de las principales oportunidades de crecimiento para los establecimientos sanitarios. En este ámbito, la compañía mostró iniciativas destinadas a fortalecer el desarrollo de este servicio en la óptica, apoyándose en un amplio portfolio de productos y herramientas orientadas a mejorar la experiencia del paciente.

El encuentro contó con la participación activa de más de 40 empleados de la empresa y con el apoyo de compañías del sector como CooperVision, EssilorLuxottica, GN Group y ZEISS.

Con esta nueva edición del CIONE DAY, Cione Óptica y Audiología consolida un modelo de encuentro que combina estrategia, innovación y comunidad. El mensaje final fue claro: en un mercado en transformación, la diferencia sigue estando en las personas y en la capacidad del sector para avanzar unido.

2026

Distropvision

Distribuidor para España

tel. 983 31 38 28 / 642 999 100

info@distropvision.es

www.distropvision.es

www.solano-eyewear.com

ANNE MARI

SOLANO

JENS HAGEN

SOLANO

high-end performance



etnia **O** **BARCELONA**
-CHROMA COLLECTION-

Etnia Barcelona presenta Chroma primavera-verano 2026, una colección donde el color se convierte en actitud. Bajo el concepto The Art of Color, la campaña invita a mirar el color con otros ojos: una explosión de contrastes que transforma la percepción y redefine las gafas a través de tonos vibrantes y atrevidos

Fiel a su ADN, Etnia Barcelona lleva el color a su máximo exponente, explorando paletas intensas y sorprendentes que capturan creatividad y energía. El mármol emerge como inspiración clave de la temporada. Fragmentos, bloques y superficies suspendidas actúan como metáfora visual del material que inspira los acetatos, creando un diálogo entre pigmento y materia que refuerza la dimensión artística de la colección.



La nueva colección Chroma para esta temporada ofrece nuevos diseños de sol y monturas de vista con fresados marcados y colores intensos y sorprendentes.

Chroma primavera-verano 2026 introduce nuevos diseños con fresados pronunciados en frontales y varillas, aportando carácter y dinamismo. Los sutiles cambios de color en las monturas generan un efecto visual sofisticado y único. Una invitación a experimentar el color de forma más audaz, más sensorial y más expresiva.





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.



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

AGENDA DE ANUNCIOS



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



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

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

REQUISITOS:

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

OFRECEMOS:

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

Interesados enviar Currículum a:
francisco@eassun.com



Por 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 P+US

west SNOB MILANO

REQUISITOS

- Vehículo propio
- Actitud comercial

Negociamos tipo de contrato según tu preferencia y disponibilidad.

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



BUSCAMOS COMERCIAL AUTÓNOMO – ZONA CENTRO

¿Eres comercial y buscas **altas comisiones** y una colaboración estable?

Empresa **líder en forniture, complementos y estampaciones**, con más de 25 años de experiencia, amplía su red comercial en la **Zona Centro**.

Buscamos **comercial autónomo**, con dedicación exclusiva o **multicartera**, para desarrollar y fidelizar clientes.

¿QUÉ BUSCAMOS?

- Experiencia comercial (valorable en el sector)
- Vehículo propio
- Perfil proactivo, organizado y autónomo
- Clara orientación a ventas y resultados

¿QUÉ OFRECEMOS?

- Alto porcentaje de comisión
- Amplia y competitiva cartera de productos
- Ayuda para gastos de desplazamiento
- Colaboración estable con empresa sólida y en crecimiento

Envía tu currículum ahora a:
info@dayandnightimport.com

☎ **681 118 221**



Buscamos Agente Comercial (Zona Levante).

Distribuidora de lentes, monturas y productos ópticos busca para incorporar en nuestro equipo un agente comercial para la zona de Levante (Valencia, Alicante, Castellón y alrededores).

FUNCIONES:

- Visita y atención comercial a ópticas.
- Captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes.
- Presentación y venta productos.
- Seguimiento de pedidos y relación continua con el cliente.
- Reporte de actividad comercial.

REQUISITOS:

- Experiencia comercial en el sector de óptica (imprescindible o muy valorable).
- Conocimiento del canal óptico y del mercado en la zona de Levante.

Interesados/as, enviar CV o datos de contacto a: aurora@eyeart.es

your vision –
your speed

 evil eye

Eric Diener, professional triathlete
evileye.com



speedsense
winner – sports eyewear

Stellest®

Essilor®

nº1 mundial

en lentes oftálmicas¹

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.



essilor

evolving
vision*

1. Fuente: Euramonitor International, Eyewear 2024 edición; Compañía Essilor International; 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., Lin, 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