

Look VISIONE

Nº 229 • NOVIEMBRE/NOVEMBER 2025

```
Object.keys(opts).forEach((key) => {  
  if (key === 'data') {  
    const { data } = opts;  
    Object.keys(data).forEach((dataKey) => {  
      if (data[dataKey]) {  
        script.setAttribute('data-${dataKey}',  
          data[dataKey]);  
      }  
    });  
  }  
});  
  
if (window.CBHelpers.isSection  
  t[key] = opts[key];  
  t.appendChild(script);  
  comment.body.appendChild(script);  
  se }  
  comment.head.appendChild(script);  
  script;  
  
elSrc: (body = false) => {  
  new CBHelpers.isEspañolPage();  
  window.env.ADFUEL_ESPAÑOL_SRC;  
}
```

VisuPro

La nueva categoría
de lentes para
jóvenes présbitas.

VISUPRO

HOYA
FOR THE VISIONARIES

El nuevo estándar para una visión nítida y sin molestias.

ZEISS DuraVision® Gold UV

Con la nueva
tecnología ZEISS
CleanGuard

Redefiniendo la excelencia tecnológica en el tratamiento de lentes.



Seeing beyond

El último lanzamiento de ZEISS, DuraVision® Gold UV, ha llegado para redefinir el estándar en tratamientos antirreflejantes: conoce el nuevo referente de excelencia, rendimiento y estilo en lentes oftálmicas.



Limpieza ultrarrápida, sin esfuerzo.

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



Resistencia excepcional para el día a día.

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



Claridad visual asombrosa.

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



Elegancia que se adapta a cada estilo.

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

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

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

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

** La reflectancia de la luz azul caracteriza la intensidad de las reflexiones en la gama de longitudes de onda de la luz azul de 380-500 nm definida en la norma ISO 9980-3:2013(E).





GLOBAL EYEWEAR, GOLD STANDARD.

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

Fiera Milano, Rho

2026

POLYCHROMIC
eyewear

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

MODEL NO. S207068

SOLANO

high-end performance

- 10** Editorial.

- 12** La Fundación OneSight Essilor-Luxottica, con Oakley y Kylian Mbappé, defiende la importancia de la salud visual entre los jóvenes.

- 14** Silhouette, cuando la naturaleza dicta el lujo.

- 16** Acto Institucional del CGCOO con motivo del Día Mundial de la Visión.

- 18** Face a Face gana un Silmo d'Or y celebra su 30 aniversario en París.

- 20** Panel de expertos sobre miopía infantil presentado por Essilor-Luxottica.

- 22** Quebramar Sport Eyewear subraya su carácter deportivo y aventurero.

- 26** 70º aniversario de Visión y Vida. El acto de celebración coincidió con el Día Mundial de la Visión.

- 28** VisuPro, la nueva categoría de lentes para jóvenes presbítas.

- 32** Moi Aussi, a new visión by Etnia Eyewear Culture.

- 34** Menos decoración, más intención: El sentido real del escaparate de navidad. Por Rita Balzi.

- 35** evil eye filter technology: e-sport filter. Rendimiento indoor: Concentración hasta la última repetición.

- 38** Solano Polychromic: de la elegancia expresiva a la magia del color y el detalle.

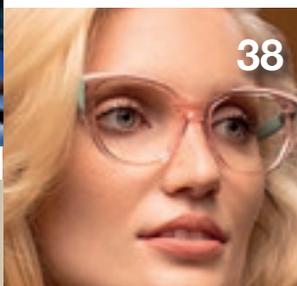
- 40** Antonio Miro Eyewear presenta su nuevo lanzamiento.

- 42** Morel & Constance Guisset: La nueva colaboración fue centro de atención en Silmo.

- 43** SILMO París: Donde se diseña el futuro del sector. La edición 2025 crece en cifras de visitantes y muestra lo más novedoso de la óptica.

- 50** Audiolife, la mejor opción para potenciar la audiología en tu óptica.

- 52** El tratamiento MIYOSMART STX, diseñado especialmente para el estilo de vida activo de los niños.



- 54** Silmo Estambul: Ya está a punto el evento óptico de referencia en Oriente Medio.

- 56** Alain Afflelou impulsa su crecimiento en España con el Proyecto Adelante.

- 60** El I Congreso Internacional de la SEEBV se celebra con un rotundo éxito.

- 64** Alcon presenta PRECISION7, la primera lente de contacto de reemplazo semanal que incorpora el sistema ACTIV-FLO.

- 66** Entrevista. Julio Rams, Manager de Marketing y Servicios, y Xavi Andrés, Responsable de Tecnología y Producto de Natural Optics Group.

- 68** El éxito presidió las 31ª Jornadas Profesionales Zas Visión.

- 70** Vuelve el Concurso Literario Infantil y Juvenil «Con la mirada de...» de la mano de Fundación Multiópticas y Abrapalabra.

- 71** Silhouette marca nuevos estándares en visión personalizada con su concepto 100%.

- 72** Celebrada la II edición del Kirmervisión Shopping Experience.

- 74** MIDO 2026: Abierta la inscripción para visitantes y prensa y para presentar candidaturas a los premios.

- 75** Amália, la musa eterna que inspira a Portugal y al mundo.

- 76** “Movimiento”, la nueva campaña que Opticalia ha lanzado de la mano de David Bisbal.

- 77** Noticias.

- 85** FitAcademy aterriza en Europa: Barcelona acoge la primera edición del programa formativo de BostonSight.

- 86** Las gafas auditivas Nuance AudioTM ya están disponibles en España.

- 87** Farmaoptics inicia la celebración de sus 40 años con un Crucero por las Islas Griegas.

- 88** EssilorLuxottica: Los ingresos aumentaron un 11,7 % en el tercer trimestre. El mejor resultado trimestral jamás registrado por el Grupo.

- 89** Agenda de anuncios.

contents

Nº 229 • NOVIEMBRE/NOVEMBER 2025

-
- 10** Editorial.
-
- 12** The OneSight EssilorLuxottica Foundation, with Oakley and Kylian Mbappé, advocates for the importance of eye health among young people.
-
- 14** Silhouette, when nature dictates luxury.
-
- 16** CGCOO institutional event to mark World Sight Day.
-
- 18** Face a Face wins a Silmo d'Or and celebrates their 30th anniversary in Paris.
-
- 20** Panel of experts on childhood myopia presented by EssilorLuxottica.
-
- 22** Quebramar Sport Eyewear emphasize their sporty and adventurous character.
-
- 26** 70th anniversary of Visión y Vida. The celebration coincided with World Sight Day.
-
- 28** VisuPro, the new category of lenses for young presbyopes.
-
- 32** Moi Aussi, a new vision by Etnia Eyewear Culture.
-
- 34** Less decoration, more meaning: The true sense of Christmas window displays. By Rita Balzi.
-
- 35** evil eye filter technology: e-sport filter. Indoor performance: Concentration until the last repetition.
-
- 38** Solano Polychromic: from expressive elegance to the magic of color and detail.
-
- 40** Antonio Miro Eyewear presents their new launch.
-
- 42** Morel & Constance Guisset: The new collaboration was the centre of attention at Silmo.
-
- 43** Silmo Paris: Where the future of the sector is designed. The 2025 edition sees growth in visitor numbers and showcases the latest innovations in optics.
-
- 50** Audiolife, the best option for boosting audiology in your opticians.
-
- 52** The MiYOSMART STX treatment, specially designed for children's active lifestyles.
-
- 54** Silmo Istanbul: The leading optical evento in the Middle East is almost here.
-



-
- 56** Alain Afflelou drives growth in Spain with the Adelante Project.
-
- 60** The 1st SEEBV International Congress is a resounding success.
-
- 64** Alcon introduces PRECISION7TM, the first weekly replacement contact lens to incorporate the ACTIV-FLO system.
-
- 66** Interview. Julio Rams, Marketing and Services Manager, and Xavi Andrés, Head of Technology and Product at Natural Optics Group.
-
- 68** Success presided over the 31st Zas Vision Professional Conference.
-
- 70** The Children's and Youth Literary Competition 'Con la mirada de...' (Through the eyes of...) returns, by the hand of Multiópticas Foundation and Abrapalabra.
-
- 71** Silhouette sets new standards in personalized vision with their 100% concept.
-
- 72** The 2nd edition of the Kimervisión Shopping Experience was held.
-
- 74** MIDO 2026: Registration is now open for visitors and the press, and for submitting nominations for the awards.
-
- 75** Amália, the eternal muse who inspires Portugal and the world.
-
- 76** 'Movimiento' (Movement), the new campaign launched by Opticalia in collaboration with David Bisbal.
-
- 77** News.
-
- 85** FitAcademy arrives in Europe: Barcelona hosts the first edition of the BostonSight training program.
-
- 86** Nuance AudioTM hearing glasses are now available in Spain.
-
- 87** Farmaoptics kicks off their 40th anniversary celebrations with a cruise around the Greek islands.
-
- 88** EssilorLuxottica: Their revenue increased by 11.7% in the third quarter. The best quarterly result ever recorded by the Group.
-
- 89** ADS Agenda.
-

DESCUBRE EL PODER DEL PROGRESO

PREPÁRATE PARA UNA NUEVA ERA
EN LA VISIÓN PROGRESIVA

©2025, Bausch & Lomb Incorporated.
Este producto sanitario cumple con la legislación vigente.
Consulte las Instrucciones de uso para advertencias y precauciones.
UOD-MFG003 JB.25

BAUSCH + LOMB



NUESTRA PORTADA: Con VisuPro, la nueva categoría de lentes para jóvenes presbíteros, HOYA aborda un nicho clave en el sector óptico: aquellos usuarios jóvenes presbíteros, en edades comprendidas entre los 35 y 45 años, que comienzan a experimentar las primeras señales de dificultad para enfocar de cerca. Con VisuPro, la compañía ofrece una respuesta moderna, avanzada y alineada con el estilo de vida actual. Una lente pensada para que los jóvenes presbíteros puedan seguir disfrutando de su día a día sin que los primeros síntomas de presbicia frenen su ritmo.

LookVISION

Nº 229 • NOVIEMBRE - NOVEMBER 2025

Una revista de:
MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.

Director: **Julio Rozas**

Redactora: **M^a 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:
Franprij - Gestión y Análisis, S.L.

Maquetación y preimpresión:
elestudio.com

Impresión: **Monterreina**

Depósito Legal: **M -24975-2001**

Las instituciones, con el Día Mundial de la Visión

Coincidiendo con el Día Mundial de la Visión, el pasado 9 de octubre, el Consejo General de Colegios de Ópticos Optometristas –CGCOO– y la Asociación Visión Vida celebraron sendos actos institucionales en Madrid –de los que ofrecemos cumplida información en páginas interiores–, que contaron con la participación de la Ministra de Sanidad, Mónica García, y una nutrida representación de profesionales del sector óptico y medios de comunicación, entre ellos la revista Lookvision.

El evento organizado por el Consejo General de Ópticos Optometristas (CGCOO), en la Sala Polivalente del Ministerio de Sanidad de Madrid, tuvo como lema: “La Miopía, Nuestro Objetivo Diana”. Por su parte, el acto de la asociación de utilidad pública Visión y Vida, entidad más antigua de España en materia de salud visual, coincidió también con la celebración de su 70º aniversario y durante el mismo se presentó un análisis sobre la historia de estos 70 años en la materia y una predicción de las grandes problemáticas y oportunidades que se presentan hasta el año 2050.

Juan Carlos Martínez Moral, presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos Optometristas (CGCOO), dio la bienvenida a los asistentes al acto celebrado en el Ministerio de Sanidad, mientras el Dr. Gonzalo Carracedo Rodríguez, catedrático de la UCM, expuso una conferencia sobre “Miopía, la pandemia más preocupante”. Por su parte, la Ministra, Mónica García, habló sobre el papel de los ópticos optometristas en atención primaria, destacando la importancia de acercar e integrar al óptico optometrista en la red de atención primaria y se refirió a la aprobación del Plan VEO, una medida del Ministerio de Sanidad de España cuyo objetivo es mejorar la salud visual infantil y que consiste en una ayuda económica directa de 100 euros al año para la adquisición de gafas graduadas, lentes de contacto y productos de mantenimiento durante un año para menores de hasta 16 años, señalando que es un plan de oportunidades, más que un plan de gafas o lentillas con el que se pretende llegar y llevar la salud visual a más niños y niñas. “Desde el Ministerio tenemos claro: la universalización de los derechos y protección de la salud”.

En el acto del 70º aniversario de Visión y Vida, celebrado tras el evento del CGCOO y en coincidencia también con el Día Mundial de la Visión, la propia ministra incidió en las actuaciones de su Ministerio en pro de la salud visual en particular y de la protección y universalización de la salud en general. También felicitó al colectivo por la celebración del Día Mundial de la Visión y a la propia asociación por sus 70 años de historia.

Este evento, dirigido por el presidente, Salvador Alsina, incluyó un repaso evolutivo desde 1955 hasta hoy en términos de salud visual, innovación en producto y desarrollo de la profesión y concluyó con un reconocimiento y entrega de premios a personas y entidades, grandes referentes, que han contribuido al desarrollo de la óptica y la salud visual en España, incluyendo a la Comunidad de Madrid y el Ministerio de Sanidad por haber atendido una de las grandes luchas de la entidad: terminar con la “pobreza visual infantil”.

En la misma celebración del 70º aniversario de Visión y Vida y del Día Mundial de la Visión, la asociación presentó un informe recopilatorio de sus 70 años de historia y mirando hacia el futuro, con un análisis que nos cuenta “¿Qué nos deparará la salud visual en 2050?”. Este informe/análisis fue expuesto por la coordinadora de Visión y Vida, Elisenda Ibáñez. En su comparecencia, bajo el titular: “España en 2050: mayor prevalencia de problemas visuales sin profesionales ópticos que puedan atenderlos”, Ibáñez señaló aspectos relevantes que analiza el informe presentado, entre los que destacó: La pandemia de la miopía, con un año 2050 en el que el 50% de la población será miope, según la OMS, y que a mediados de siglo más del 30% de la población tendrá más de 65 años, incrementando así la prevalencia de patologías como la DMAE, glaucoma o cataratas. También expresó la preocupación del sector ante la ausencia de relevo generacional de la profesión para la generación del Baby Boom, por lo que habrá un servicio de atención primaria en salud visual limitado y puesto que la miopía será ya una pandemia, si no se frena su desarrollo el alto coste social derivado para las nuevas generaciones será insostenible. La asociación también puso el foco en nuestro actual estilo de vida sedentario, en la contaminación, el cambio climático, y una dieta poco saludable en la que la escasez de vitaminas afecta al sistema ocular.

Al cierre de esta edición nos sorprendió la luctuosa noticia del fallecimiento de María Asunción, esposa de nuestro querido amigo Juan Carlos Martínez Moral, destacado profesional óptico y presidente del Consejo General de Ópticos Optometristas –CGCOO–. En este difícil momento, como ya hicimos personalmente, desde Lookvision queremos expresarle nuestras más sinceras condolencias y acompañarlo con todo nuestro afecto y solidaridad. Su entereza, humanidad y compromiso siempre han dejado una huella en quienes lo conocemos, y deseamos que encuentre consuelo en los recuerdos compartidos con su esposa y en el cariño de sus seres queridos. Acompañamos a Juan Carlos y a su familia en este momento de profunda tristeza, deseándoles fortaleza y serenidad para sobrellevar la partida de quien fue su compañera incondicional desde hace 50 años. Su memoria permanecerá viva en los corazones de quienes tuvieron el privilegio de conocerla. Con nuestro respeto y afecto. DEP.

editorial

EL PROGRESO

QUE LLEVARÁ TU
PRÁCTICA CLÍNICA
MÁS ALLÁ

©2025, Bausch & Lomb Incorporated.
Este producto sanitario cumple con la legislación vigente.
Consulte las instrucciones de uso para advertencias y precauciones.
UOD-MFG003JB.25

BAUSCH + LOMB



La Fundación OneSight EssilorLuxottica, con Oakley y Kylian Mbappé, defiende la importancia de la salud visual entre los jóvenes

Uniendo fuerzas por tercera vez, Oakley® y el futbolista francés Kylian Mbappé continuaron su colaboración con la Fundación OneSight EssilorLuxottica (OSELF) para brindar cuidados básicos de la vista e inspiración a los jóvenes de Madrid.

Al evento acudieron 50 niños y niñas de comunidades locales desfavorecidas, en un encuentro sorpresa con la leyenda del deporte, además de 5 jóvenes miembros de la Asociación Inspired by KM (IBKM) de Kylian Mbappé, para aprender sobre la importancia de la salud visual. Este año, acercando sus raíces al trabajo que la OSEF ha realizado hasta la fecha, proporcionando acceso al cuidado de la vista a millones de personas, entre ellas 2.000 niños de comunidades desfavorecidas de la ciudad natal de Mbappé, París, el evento abordó la creciente prevalencia de la miopía en España y avanzó hacia el objetivo de la OSELF de reducir los problemas de visión no corregidos en una generación (2050).

«Una buena visión es fundamental para los niños, tanto en el colegio como a la hora de practicar deportes. Les ayuda a aprender, jugar y soñar a lo grande. El trabajo realizado por la Fundación OneSight EssilorLuxottica y Oakley para brindar un mejor acceso al cuidado de la vista coincide con la misión de mi propia asociación: “Cuidamos de todos” afirmó Kylian Mbappé, deportista del equipo Oakley. «Nuestro objetivo es dar absoluta prioridad a la inclusión y a la igualdad de oportunidades».

En España, la miopía afecta al 19 % de los niños de 5 a 7 años, y se estima que este porcentaje aumente hasta el 30,2 % debido al uso cada vez extendido de los dispositivos digitales. El trabajo de la fundación es esencial para subrayar la importancia del cuidado de la vista, garantizar el acceso a la salud visual y, con el apoyo de Kylian Mbappé, ayudar a los niños a descubrir y desarrollar su máximo potencial, dentro y fuera del campo, para que nunca pierdan de vista sus objetivos.

Como parte del programa, ese día se realizó una prueba preliminar a los chavales para evaluar su visión y se les registró para un examen visual completo con el fin de proporcionarles gafas graduadas si las necesitaban. Además, se les entregó un par de gafas de sol para que se protejan los ojos al hacer deporte. Todos los niños que asistieron tuvieron la oportunidad de escuchar hablar a Kylian Mbappé sobre sus experiencias cuando era pequeño y luego practicaron deporte juntos.

«Tenemos el privilegio de contar, un año más, con el apoyo de Oakley y Kylian Mbappé con OSELF, y de cruzar fronteras de París a Madrid», declaró Frédéric Corbasson, director ejecutivo de OSELF. «Cada año nos acercamos más a nuestro objetivo de garantizar que ningún niño o niña tenga que vivir con problemas de

visión, y el aumento de la miopía en España es un claro ejemplo de esta necesidad. Entendemos que el acceso a exámenes de la vista y a gafas graduadas puede cambiar la vida de los niños y brindarles una nueva motivación y confianza para establecer y superar sus metas. Estamos muy agradecidos a nuestros socios y voluntarios, que comprenden que la prevención es mejor que la corrección, y siguen apoyándonos en nuestra misión».

Actualmente, un tercio de la población mundial vive con problemas de visión no corregidos. Por eso, compartimos con OSELF y Kylian Mbappé el objetivo de reducir esta cifra drásticamente», afirmó Caio Amato, presidente global de Oakley.

Oakley y la Fundación OneSight EssilorLuxottica continuarán compartiendo el compromiso de proporcionar a los jóvenes las gafas graduadas que necesitan en el campo de juego o en su vida diaria. Además, la organización aprovecha para expresar su agradecimiento especial a Clínica Baviera por realizar los exámenes de la vista a los niños que los necesitaron.



En el evento con Mbappé se evaluó la visión de niñas y niños y se les entregarán gafas graduadas a quienes las necesitaban. El futbolista también les entregó camisetas y un par de gafas de sol para que se protejan los ojos al hacer deporte

EL FUTURO ES PROGRESIVO

 3-Zone
Progressive™
DESIGN



PRÓXIMAMENTE



Live the ULTRA Life.

BAUSCH + LOMB

* Las lentes de contacto multifocales Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY y su sistema completo trabaja en conjunto para favorecer un entorno saludable en la superficie ocular, con la inclusión de ingredientes para la salud ocular que se mantienen durante más de 16 horas, y una elevada permeabilidad al oxígeno (Dk/t = 134). ©2025, Bausch & Lomb Incorporated. Este producto sanitario cumple con la legislación vigente. Consulte las instrucciones de uso para advertencias y precauciones. UCDMF007JB.25

Silhouette®

Cuando la naturaleza dicta el lujo

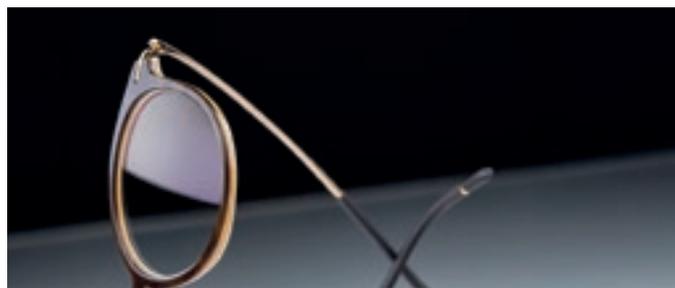
El arte del cuerno se da cita en manos de Silhouette, concretamente en *Harmonie Naturelle*, una colección integrada en *Atelier Next* que celebra la unión entre naturaleza y *savoir-faire*. Cada montura, esculpida en cuerno natural de origen ético, encarna la belleza serena del lujo consciente. Artesanía, autenticidad y respeto por el entorno en su forma más pura.

La familia **Atelier Next** sigue creciendo. En un momento en el que el diseño y la sostenibilidad dialogan más que nunca, Silhouette presenta una nueva línea de gafas que eleva la artesanía a su máxima expresión y rinde homenaje a la belleza de los materiales nobles. Esta colección se integra en *Atelier Next*, la propuesta de Silhouette que reúne líneas exclusivas de gafas escultóricas donde la herencia, la naturaleza y el lujo moderno convergen en cada detalle.

Inspirada en la filosofía de que el verdadero lujo es aquel que respeta la naturaleza, la colección *Harmonie Naturelle* se esculpe en cuerno natural de origen ético procedente del búfalo de agua asiático, transformando cada montura en una pieza única.



El cuerno natural y el oro de 23 quilates se funden en piezas únicas que reinterpretan el lujo desde la sostenibilidad.



Su textura orgánica, el brillo natural y la calidez del material hacen de cada diseño una declaración de autenticidad y elegancia consciente.

Pulidas a mano por expertos artesanos, combinan frentes de cuerno con varillas en titanio con baño de oro de 23 quilates, un equilibrio perfecto entre tradición y modernidad. La colección ofrece cuatro formas atemporales, disponibles en tonos que van desde el negro brillante hasta el marrón marfil o los matices terrosos más suaves.

Con *Harmonie Naturelle*, Silhouette reafirma su compromiso con la sostenibilidad y la belleza duradera, invitando a descubrir una nueva forma de lujo: más consciente, más personal y más en armonía con el entorno.



La colección Silhouette *Harmonie Naturelle* ofrece cuatro formas atemporales, disponibles en tonos que van desde el negro brillante hasta el marrón marfil o los matices terrosos más suaves.



Más información en:
www.silhouette.com
www.facebook.com/silhouette
www.instagram.com/silhouetteeyewear

Empower Your Lightness

Silhouette



Acto Institucional del CGCOO con motivo del Día Mundial de la Visión

Con motivo del Día Mundial de la Visión, celebrado el jueves 9 de octubre, el Consejo General de Ópticos Optometristas (CGCOO), celebró un acto institucional en las Sala Polivalente del Ministerio de Sanidad, Madrid, bajo el lema: "La miopía, nuestro objetivo Diana". Al evento, además de la Ministra de Sanidad, D^a Mónica García, asistió una nutrida representación de presidentes de Colegios Nacionales, profesionales del sector y medios de comunicación, entre ellos la revista Lookvision.



Mónica García, Ministra de Sanidad, con el presidente del CGCOO, el decano del CNDO y algunos presidentes de colegios regionales.

Tras unas palabras de bienvenida a cargo de Juan Carlos Martínez Moral, presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos Optometristas (CGCOO), el Dr. Gonzalo Carracedo Rodríguez, catedrático de la UCM, expuso una conferencia sobre "Miopía, La pandemia más preocupante", cuyos puntos más destacables le fueron expuestas a la Ministra de Sanidad por el propio conferenciante.

100 euros al año para la adquisición de gafas graduadas, lentes de contacto y productos de mantenimiento durante un año para menores de hasta 16 años; si el coste del producto óptico es menor a 100 euros, la familia no paga nada. Si es mayor, se deberá pagar la diferencia. En este sentido, la Ministra de Sanidad recordó que "éste es un plan de oportunidades, más que un plan de gafas o lentillas con el que se pretende llegar y llevar la salud visual a más niños y niñas como derecho universal de salud. Desde el Ministerio tenemos claro; la universalización de los derechos y protección de la salud".



La ministra de Sanidad, Mónica García, destacó la labor y el papel del óptico optometrista en la atención primaria.

Finalizadas las intervenciones de Juan Carlos Martínez Moral y Gonzalo Carracedo, la Ministra de Sanidad, Mónica García, habló sobre el papel de los ópticos optometristas en atención primaria destacando la importancia de "Acercar e integrar al óptico optometrista en la red de atención primaria". También se refirió a la aprobación, este mismo jueves 9 de octubre, del Plan VEO, una medida del Ministerio de Sanidad de España cuyo objetivo es mejorar la salud visual infantil y consiste en una ayuda económica directa de



Juan Carlos Martínez Moral, presidente del CGCOO, y el Dr. Gonzalo Carracedo, durante el acto celebrado en el Ministerio de Sanidad con motivo del Día Mundial de la Visión.



Calvin Klein



FACE A FACE gana un SILMO d'Or y celebra su 30 aniversario en París

Design Eyewear Group ha sido galardonada con un prestigioso premio SILMO d'Or 2025 en la categoría «Gafas de sol – Diseñador de gafas» con el diseño FLARE, de FACE A FACE. Además, durante SILMO París, que celebró su edición 2025 del 26 al 29 de septiembre, la firma aprovechó para celebrar su 30 aniversario con una espectacular fiesta a bordo de los emblemáticos Bateaux Mouches a lo largo del Sena.

La firma no pudo festejar sus 30 años de historia de mejor manera que alzándose con uno de los galardones más prestigiosos de la industria óptica: un SILMO d'Or. Es un reconocimiento a la forma transgresora, la rebeldía metódica y el estilo inconfundible que siempre han definido a FACE A FACE.



La firma francesa organizó en París una fantástica fiesta a bordo de un Bateau Mouche en la que celebró por partida doble, junto a clientes internacionales, su 30 aniversario y el galardón Silmo d'Or que recibió durante la feria por su diseño FLARE.

Diane Bliet, de 24 años, dirigió el diseño del concepto ganador, lo que la convierte en una de las ganadoras más jóvenes del SILMO d'Or de la historia. No duda en dar el mérito a todo el equipo de FACE A FACE, afirmando: “Estamos encantados de ganar este premio en el 30.º aniversario de la marca. FLARE comenzó como un modelo de investigación basado en el corte de lentes y se convirtió en una montura de contrastes llamativos y cortes asimétricos sorprendentes. Lo que más me gusta es cómo nuestros acetatos rayados exclusivos interactúan con la forma, creando un juego gráfico y óptico. El premio también subraya la solidez de la dirección creativa de Design Eyewear Group, ya que nuestra marca WOOW fue finalista en la misma categoría. Tras la victoria del año pasado en los SILMO d'Or con CENSUR de Prodesign, este doble reconocimiento de dos marcas distintas ilustra la capacidad de la empresa para fomentar diversos lenguajes de diseño, al tiempo que mantiene un alto nivel de artesanía”.

Final de aniversario en el Sena

Además de llevarse a casa el prestigioso SILMO d'Or, FACE A FACE celebró su 30º aniversario con una memorable fiesta en el Sena. El domingo por la noche, clientes, socios y miembros de la prensa se unieron a la marca a bordo de un barco con vistas panorámicas de la Torre Eiffel.

La velada contó con dos actuaciones de baile profesionales: la primera destacó las galardonadas monturas FLARE y la segunda mostró las emblemáticas FACES. El evento comenzó con los discursos de Lars Flyvholm, director ejecutivo de Design Eyewear Group, y Vincent Chamailard, director de ventas para Europa Occidental, que reflexionaron sobre las tres décadas de excelencia en el diseño de la marca, seguidos del corte ceremonial del pastel de aniversario por parte del equipo de diseño, que dio paso a la pista de baile.

El evento reunió a una comunidad de clientes y socios de larga trayectoria en un ambiente de agradecimiento y celebración, lo que supuso un broche de oro para el año del aniversario y un homenaje al reconocimiento SILMO d'Or otorgado a FACE A FACE





FACE A FACE
PARIS



prodesian : denmark
OPTIC DESIGN FOR EDUCATION



WOOW



WILLIAM MORRIS LONDON

DESIGN
EYEWEAR
GROUP

Design Eyewear Group Spain

+34 944 211 776

info.es@designeyeweargroup.com

www.designeyeweargroup.com



NIFTIES



JAGUAR



catimini



Jacadi
PARIS



Panel de expertos sobre miopía infantil presentado por EssilorLuxottica

La miopía infantil se consolida como una de las grandes preocupaciones respecto a la salud visual en España. Así lo confirma el panel de expertos en oftalmología, optometría y pediatría que presentó EssilorLuxottica el pasado 7 de octubre en Madrid.

En el evento de presentación participaron Susana Lobato, responsable de Stellest en España; Víctor Molina, óptico-optometrista y profesor universitario; María Alarcón, Oftalmóloga, y Mayra del Pilar, estilista y madre de una niña con alta miopía, quienes debatieron sobre los datos presentados en la reciente encuesta nacional de Ipsos encargada por EssilorLuxottica, que recoge las respuestas de 1.000 padres españoles. Y es que concuerdan en que la miopía infantil sigue aumentando de forma significativa.

“No solo es que la miopía infantil está aumentando, sino que cada vez detectamos más casos en consulta que han desarrollado la condición a edades más precoces y con una progresión más rápida que en décadas anteriores”, reflexionó María Alarcón Tomás, oftalmóloga en Clínica Baviera Madrid y el Hospital Puerta de Hierro. “Este fenómeno generalizado, que inicialmente se observaba sólo en entornos urbanos y ahora se detecta también en áreas menos densamente pobladas, se relaciona con la combinación de factores genéticos, conductuales y ambientales, sin desdeñar el impacto de la exposición creciente a pantallas a muy cortas distancias desde edades muy tempranas y la escasa exposición a la luz natural”, enfatizó Víctor G. Molina, optometrista de Tu Visión El Rosal y profesor de la Universidad CUNIMAD-Universidad de Alcalá de Henares.

Esta proliferación de “ambientes miopiogénicos” alerta sobre la necesidad urgente de concienciación entre la población y la necesidad de controlar la miopía mediante una respuesta coordinada y basada en la evidencia entre los distintos actores implicados. Asimismo, el uso de soluciones innovadoras como Essilor® Stellest®, lentes de control de la miopía, permitirán proteger la salud visual de las nuevas generaciones. Sin embargo, la encuesta realizada por Essilor refleja que el 64% de las familias desconoce la existencia de lentes de control de la miopía para frenar su progresión y casi la mitad de los padres ignora que la miopía puede avanzar más rápido cuanto antes se inicia y que la alta miopía conlleva mayor riesgo de padecer complicaciones visuales severas. Además, el 94% de los padres de niños miopes cree erróneamente que el uso de gafas convencionales o de lentes de contacto soluciona el problema, cuando, en realidad, corrigen la visión, pero no frenan la progresión de la miopía.

Tratamientos de control de la miopía personalizados y gestión a largo plazo

El consenso profesional señala que la combinación de tratamientos (lentes de control de miopía, atropina, orto-K) es la estrategia más eficaz para frenar la progresión de esta condición, especialmente si se adapta a cada niño y se inicia incluso en la fase de “premiopía”. De hecho, las gafas de control de miopía son la opción preferida por el 52% de los padres españoles, debido a su sencillez, seguridad

y efectividad del tratamiento. “Nuestras lentes Essilor® Stellest® han demostrado, durante un período de 5 años, retrasar la progresión de la miopía en un 67% de media, en comparación con lentes monofocales, cuando se usan 12 horas al día. Esto, junto a la adopción de hábitos saludables y el seguimiento clínico individualizado y regular, puede reducir el riesgo de alta miopía y sus complicaciones en la edad adulta”, explicó Susana Lobato, óptico-optometrista de EssilorLuxottica.

Retos en la prevención: la importancia de la detección precoz y la educación activa

Según datos de la encuesta, el 38% de los padres españoles tienen al menos un hijo con miopía. Y, aunque la preocupación de las familias ha crecido en los últimos años, 6 de cada 10 padres reconocen no estar bien informados sobre la miopía infantil y sus riesgos. Así, la mayoría de los padres solo acuden al especialista cuando aparecen síntomas evidentes (dificultad para ver la pizarra, acercarse mucho a pantallas o libros) y, de hecho, la edad media del primer diagnóstico supera los 7 años. En contraste, los expertos consultados alertan de que cada vez reciben más casos de niños entre los 5 y 6 años de edad, lo que se asocia con una progresión más rápida y un mayor riesgo de complicaciones visuales en la edad adulta. En este contexto, los expertos indican que una revisión a los 4 años y el inicio temprano del tratamiento podría marcar la diferencia.

Por todo ello, los expertos reclaman el papel activo de AMPAs, pediatras y centros escolares para mejorar el diagnóstico de esta condición, así como la elaboración de materiales informativos claros y veraces junto a programas de cribado sistemáticos para detectar y tratar la miopía infantil antes de que progrese.



Mayra del Pilar, estilista y madre de una niña con miopía; Susana Lobato, óptico-optometrista de EssilorLuxottica; Víctor G. Molina, optometrista de Tu Visión El Rosal y profesor de la Universidad CUNIMAD-Universidad de Alcalá de Henares y la Dra. María Alarcón Tomás, oftalmóloga en Clínica Baviera Madrid y el Hospital Puerta de Hierro, intervinieron en el evento de presentación de la encuesta.

Stellest®

Essilor®

#1 la marca de lentes

más recomendada por los
profesionales de la visión*

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.

*Estudio cuantitativo realizado por CSA entre una muestra representativa de 956 optómetras independientes en febrero de 2019 - Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, España, EE. UU., Canadá, Brasil, China, India. ²En comparación con las lentes monofocales, cuando las usan los niños al menos 12 horas al día todos los días. Bao J, Huang Y, Li X, Tang A, Zhou F, Yu J, Wang C, Li Y, Lin EW, Spiegel DP, Droste B, Chen H. 2022. Lentes oftálmicas multifocales para el control de la miopía vs lentes oftálmicas monofocales. Un ensayo clínico aleatorio. JAMA Ophthalmol. 2022;140(10):1009-1016. doi:10.1001/jamaophthalmol.2022.0401. Las lentes Essilor® se consideran como dispositivos sanitarios según el reglamento de la UE 2017/745.

Transformando la visión



essilor

evolving
vision®



Quebramar Sport Eyewear subraya su carácter deportivo y aventurero

La línea de eyewear Quebramar Sport, de Prooptica, presenta nuevas imágenes y modelos que subrayan su carácter deportivo y aventurero, consolidando la presencia de la marca en un segmento cada vez más competitivo y exigente.



La colección Quebramar Sport eyewear, de Prooptica, ofrece modelos funcionales, de diseño contemporáneo, gran calidad y protección, ideales para un estilo de vida activo.

Esta colección de gafas, pensada para quienes viven en movimiento, ha ido conquistando cada vez más adeptos gracias a la combinación perfecta entre funcionalidad, comodidad y diseño moderno.

Más que simples accesorios, los modelos de eyewear de Quebramar Sport se asumen como verdaderos compañeros de un estilo de vida activo, ofreciendo protección, versatilidad y sofisticación.

Cada pieza es el resultado de la apuesta por materiales de alta calidad, tecnología de vanguardia y un diseño contemporáneo, traducándose en gafas que garantizan un rendimiento superior sin comprometer nunca la elegancia que caracteriza a la marca.

Con esta línea, Quebramar eyewear refuerza su posición como referencia en el segmento sport lifestyle, demostrando su capacidad para unir tradición e innovación. Los nuevos modelos Quebramar Sport reflejan la energía y la actitud de quienes buscan ir más allá, convirtiéndose en un aliado indispensable para quienes valoran funcionalidad, autenticidad y estilo.

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

WE ARE opti



[opti.de](https://www.opti.de)

OPTICALIA



Descubre nuestras marcas en exclusiva

Pedro del Hierro

MANGO

PULL&BEAR

EL GANSO.

CUSTO
BARCELONA

THELOOK

TRENDI

OPTICALIA

Te ofrecemos todo
lo que necesita tu óptica.

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

¿Te vienes?

+info.
opticalia.com/es/asociados

Tel. 918 065 500





70º aniversario de Visión y Vida

El acto de celebración coincidió con el Día Mundial de la Visión

Visión y Vida celebró el pasado día 9 de octubre su 70º aniversario, haciéndolo coincidir con el Día Mundial de la Visión, y aprovechó para presentar un informe recopilatorio de sus 70 años de historia y mirando hacia el futuro, con un análisis que nos cuenta “¿Qué nos deparará la salud visual en 2050?”.

El evento conmemorativo del 70 aniversario de Visión y Vida, dirigido por el presidente, Salvador Alsina, incluyó un repaso evolutivo desde 1955 hasta hoy en términos de salud visual, innovación en producto y desarrollo de la profesión, concluyendo con una entrega de premios que hizo un reconocimiento a personas y entidades que han contribuido al desarrollo de la óptica y la salud visual en España.

En su discurso, Alsina recordó que debido al incremento sustancial en el coste de la vida, la disminución de la capacidad adquisitiva de las familias, la sociedad envejecida con una gran masa de jubilados... la situación en 2050 puede ser de “pobreza visual” para muchos ciudadanos. Y solicitan que “es imprescindible que las autoridades encuentren una forma en la que aquellos que tengan problemas de acceso a los equipamientos ópticos puedan recibir ayudas para disfrutar de una buena visión”, recordando que es imprescindible avanzar en propuestas como la de inclusión de estos equipamientos en la Cartera Básica de Servicios del Sistema Nacional de Salud.

Elisenda Ibáñez, coordinadora de Visión y Vida, dijo durante su intervención que la conclusión de Visión y Vida está clara: “España es una sociedad envejecida. Tanto es así que en 2050, uno de cada tres ciudadanos habrá superado los 65 años. Esto, aunque es una buena noticia, tiene una contraparte: a mayor edad, mayores patologías visuales”. Y alerta: “problemas como DMAE, glaucoma o cataratas serán mucho más frecuentes y tendremos que encontrar una solución para que este coste pueda ser absorbido por el Sistema Nacional de Salud”. Porque hoy día, las cataratas son la intervención quirúrgica más frecuente en España, realizándose cerca de 500.000 al año, con una lista de espera que ronda los 4 meses. Esta situación conlleva un problema asociado que llevan años poniendo sobre la mesa: faltan profesionales en el sector sanitario. Y no solo en óptica: el relevo generacional afecta incluso en mayor medida a los oftalmólogos. Los datos no dejan duda: en los próximos diez años se jubila el 20% de los ópticos, los de la generación del “Baby Boom”. Actualmente, no hay reemplazo para ellos: hay unas 190 plazas que ya no logran cubrirse. Si tenemos en cuenta que la red de ópticas sirve de salida para liberar la carga de atención primaria visual en el Sistema Nacional de Salud y que España presume de la calidad y cantidad de ópticas que hay, alcanzando casi las 10.000 (mucho más en proporción que en Francia con sus 14.000 para sus 20 millones de habitantes más). “Enfrentamos un futuro con alta

esperanza de vida, mayor necesidad de servicios visuales y escasez de profesionales. Si queremos estar preparados, debemos empezar a tomar medidas para cambiar la situación”, añadió Ibáñez.

Y la entidad proyecta un futuro poco halagüeño para los más jóvenes: la OMS ya predijo que en 2050 la mitad de la población sería miope, pero Visión y Vida añade que no se puede eliminar la miopía, su prevalencia seguirá aumentando continuamente, pero sí podemos frenar su desarrollo: nuestros jóvenes son más miopes en cantidad y en graduación. Las familias tienen que saber que la miopía se puede frenar y que el objetivo siempre debe ser que no supere las 6 dioptrías, que es cuando el ojo se vuelve patológico, incrementando las posibilidades de glaucoma, desprendimiento de retina y hasta ceguera (el 10% de los miopes con más de 15 dioptrías terminan siendo ciegos)”, añadió Ibáñez. Además, llaman la atención sobre un problema al que no se le suele prestar atención: la contaminación. “Cuando pensamos en el cambio climático y la contaminación, pocas veces pensamos en salud visual, y deberíamos. Las altas temperaturas están relacionadas con mayor prevalencia de conjuntivitis, queratitis, síndrome del ojo seco y pterigión”, explica. Y nos recuerdan también que una dieta poco saludable, falta de nutrientes, también tiene impacto en la salud visual, dado que la escasez de vitaminas afecta al sistema ocular.

Durante el acto, el Sr. Alsina hizo entrega de una conmemoración a las siguientes personas y entidades: La familia Cottet, por ser pioneros en el desarrollo de la industria óptica en España; la familia Chamorro, por ser una de las precursoras de la contactología en España; el Colegio Nacional de Ópticos, por ser la primera entidad colegial que representó a la profesión; la Comunidad de Madrid, por las ayudas implementadas en favor de la salud visual; Ignacio Ferreira, por ser uno de los socios más antiguos de Visión y Vida: más de 50 años apoyando altruistamente a la entidad; Joaquín Gonicia, como fundador de AEO, primera asociación de empresarios de España; el Sr. Roure, por toda su trayectoria en la optometría; los Sres. Cañamero, Noguera y Carlos Rodríguez, de Correos Express, nombrados socios honoríficos por todo lo que han hecho por el sector y por Visión y Vida; Lluís Bielsa, vicepresidente de Visión y Vida, por compartir su conocimiento con la entidad y con todo el que desee escuchar; la Fundación Mapfre por ayudar a Visión y Vida a mejorar la salud visual infantil, y el Ministerio de Sanidad, recogido por Mónica García, Ministra de Sanidad, por haber sido el primer gobierno que colabora en la erradicación de la “pobreza visual”.



Entrega de reconocimientos conmemorativos a personas y entidades, entre ellos al Ministerio de Sanidad, que fue recogido por la Ministra Mónica García.



El acto conmemorativo de 70 años de Visión y Vida, de historia y trabajo en favor de la salud visual en España, concluyó con un cóctel en el que organizadores, invitados y galardonados compartimos agradables momentos.



VisuPro, la nueva categoría de lentes para jóvenes presbítas

En un entorno dominado por las pantallas, donde cada vez más personas entre los 35 y 40 años prestan atención a los primeros signos de fatiga visual, HOYA da un paso al frente. Con VisuPro, la compañía aborda un nicho clave en el sector óptico: aquellos usuarios jóvenes presbítas, en edades comprendidas entre los 35 y 45 años, que comienzan a experimentar las primeras señales de dificultad para enfocar de cerca.

Según una encuesta de HOYA con 7.043 participantes de ese rango de edad, el 53% de los usuarios de gafas y el 60% de quienes aún no usan gafas ya presentan signos evidentes de dificultad para ver de cerca. Con el objetivo de ayudarles en su día a día, HOYA ha diseñado VisuPro All Day y VisuPro Flex, dos nuevas lentes de enfoque avanzado diseñadas específicamente para responder a las necesidades de los jóvenes presbítas.

VisuPro, la respuesta a los primeros síntomas de presbicia

La transición entre una visión cercana nítida y la necesidad de ayuda para enfocar no siempre es fácil de identificar. Muchas personas en este tramo de edad se encuentran en una especie de limbo visual: las lentes monofocales suelen quedarse cortas, provocando fatiga ocular, visión borrosa o dolores de cabeza; mientras que las lentes progresivas pueden parecer una solución prematura para quienes apenas comienzan a notar molestias. Además, estas últimas suelen generar dudas sobre el proceso de adaptación y despiertan la sensación de que aún es demasiado pronto para dar ese paso.

Este grupo también incluye a personas que aún no son usuarias de gafas, como emétopes, portadores de lentes de contacto o quienes han pasado por cirugía refractiva y que, sin embargo, ya experimentan los primeros síntomas de presbicia. Para ellas, encontrar una solución visual adaptada a sus necesidades específicas sigue siendo un reto.

Por todo ello, VisuPro se presenta como una solución específica y adelantada, diseñada para ofrecer una experiencia visual cómoda y sin esfuerzo a quienes afrontan los primeros síntomas de la presbicia, y que ya se ha convertido en una alternativa potente para el sector óptico.

Las nuevas lentes de enfoque avanzado VisuPro de HOYA están concebidas para ayudar

a los jóvenes presbítas, ya sean usuarios actuales de gafas o no. Específicamente creadas para brindar soporte a la visión de cerca, estas lentes ofrecen una experiencia visual renovada y un enfoque nítido y cómodo a todas las distancias, durante todo el día.

Tecnología adaptada a las necesidades visuales individuales

VisuPro integra la exclusiva “Tecnología de Armonización Binocular” de HOYA, que tiene en cuenta la graduación individual de cada ojo para calcular y armonizar la graduación de ambos. Esto da como resultado un enfoque más estable, natural y sin esfuerzo. Además, VisuPro adopta la tecnología de Optimización Focus Max diseñada específicamente para responder al uso intensivo de pantallas, la lectura y otras tareas en visión próxima, cada vez más frecuentes en nuestra era digital. Esta innovación contribuye a reducir la fatiga visual, mejorar el enfoque de cerca y anticipar la solución a la presbicia, en lugar de esperar a que esta se manifieste de forma más avanzada.

Un nuevo nicho de oportunidad para el sector óptico

VisuPro está pensada para ese momento exacto en que los signos visuales empiezan a aparecer. A este segmento se le presta menos atención en muchos casos, lo que genera una oportunidad clara para el óptico. Desde la perspectiva del óptico-optometrista,

VisuPro permite ofrecer una solución anticipada y diferenciadora frente a las lentes monofocales y progresivas tradicionales. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza su fidelización y contribuye a retrasar la necesidad de lentes progresivas de mayor graduación.

Con VisuPro, HOYA ofrece una respuesta moderna, avanzada y alineada con estilo de vida actual. Una lente pensada para que los jóvenes presbítas puedan seguir disfrutando de su día a día sin que los primeros síntomas de presbicia frenen su ritmo.



prooptica®
full eyewear concept



NEXT GENERATION

MÁS DE **100 ÓPTICAS CIERRAN**
AL AÑO EN ESPAÑA Y NO SE PRODUCE
RELEVO GENERACIONAL



UNA SOLUCIÓN PARA EL
TRASPASO DE ÓPTICAS

Testimonio de una óptica asociada del Grupo CECOP

Quando tomé la decisión de traspasar mi óptica no sabía por dónde empezar. Pedí opinión a amigos, a mi gestor... Y todavía me quedé más confusa por las dispares opiniones.

Así que decidí encargar la valoración de mi negocio al equipo de **CECOP**. Me prepararon un dossier muy completo y me asesoraron, lo que me hizo sentir más segura y con argumentos para poder defender la venta mi negocio.



¿Quieres traspasar o adquirir una óptica?





A new vision by Etnia Eyewear Culture



Etnia Eyewear Culture transformó su presencia en SILMO en una experiencia artística inmersiva, reuniendo las obras de 90 artistas y atrayendo a cerca de 5.000 visitantes entre profesionales del sector, creativos y medios internacionales. A través de este proyecto único, Etnia Barcelona refuerza y amplía sus pilares fundamentales -arte, color y calidad- nutriéndose de esta fuente pura y directa de inspiración como motor esencial para una marca visionaria que busca crecer y dejar huella.



Moi Aussi, la nueva visión de Etnia Eyewear Culture, convirtió SILMO París en escenario de la primera exposición de arte de la feria.

En la última edición de SILMO París, Etnia Eyewear Culture presentó su proyecto artístico Moi Aussi sorprendiendo al público con una propuesta inédita: la primera exposición de arte jamás presentada en la feria. Lejos del formato tradicional, la marca dio vida a un espacio concebido como galería, donde se reunieron las obras de 90 artistas que forman parte del universo creativo de Moi Aussi.

El espacio se convirtió en uno de los puntos más visitados de toda la feria, con una afluencia media de más de 1.250 personas al día, alcanzando cerca de 5.000 visitantes en total. Entre ellos, no solo profesionales del ámbito óptico, sino también diseñadores, artistas, estudiantes, instituciones culturales y medios especializados (entre ellos Lookvision) que encontraron en el espacio un lugar de inspiración y encuentro.

A lo largo del evento, la exposición de arte recibió la visita de referentes del arte y el diseño, varios de los artistas participantes en el proyecto y representantes del Paris College of Art, con quienes la marca iniciará próximamente una colaboración que refuerza su vínculo con la escena cultural internacional.

Reconocida como una propuesta disruptiva y visionaria dentro de un entorno mayoritariamente comercial, la exposición marcó un antes y un después para SILMO y reafirmó la voluntad de Etnia Barcelona de ir más allá del producto para construir una narrativa artística y cultural en torno a la óptica contemporánea, donde arte, color y calidad actúan como motores creativos y señas de identidad de la marca.

moi
AUSSI

A NEW VISION BY
Etnia Eyewear Culture



**MOI AUSSI.
WHERE EVERY FRAME
TELLS A STORY**



Menos decoración, más intención: El sentido real del escaparate de Navidad

Por Rita Balzi
www.balziconzeta.com

Cada diciembre pasa lo mismo: los escaparates se llenan de cascanueces, bolas y espumillón. Todo brilla, pero todo se parece demasiado. Y ahí tenemos un problema. La planificación no se hace en diciembre. Los proyectos que se piensan después del 10 de noviembre casi nunca llegan a tiempo ni lucen como deberían. La creatividad y la estrategia necesitan margen, no prisas.

En una realidad como la actual, donde se compite por destacar entre la calle y la pantalla, no es una gran idea montar un escaparate “de manual”. No nos vale con sacar la misma decoración año tras año sin reajustar, ni copiar lo que he visto en Pinterest o en la tienda de enfrente. Porque tu óptica no es como la de enfrente.

El escaparate no debe ser una postal. Debe ser una declaración de identidad. Antes de pensar en qué color de bolas vas a colgar este año, piensa en quién eres como marca. ¿Tu óptica se distingue por su selección de gafas exclusivas? Entonces no necesitas llenar el cristal de adornos, sino de intención. ¿Tu valor está en el servicio, en la experiencia personalizada, en la cercanía? Entonces transmite calidez, no ostentación. ¿Eres una óptica de lujo o una óptica independiente que trabaja con marcas nicho? Entonces cada detalle, cada textura, cada reflejo tiene que hablar ese lenguaje. No hay un único estilo de Navidad que funcione para todos. Decir que hay un estilo de escaparate válido para todos sería como pensar que todas las abuelas hacen la misma receta de croquetas. Imposible. Y por suerte.

El objetivo no es montar “un escaparate bonito”. Es crear algo que emocione a tu cliente ideal. Que le hable en su tono. Que conecte con lo que valora. Que le haga sentir que entiende tu manera de ver el mundo. Quien pasa por delante quizá no esté buscando unas gafas, pero recuerda a ese familiar que las necesita, o a ese amigo que empieza a oír menos. Y al detenerse frente a tu escaparate, dedica unos segundos a mirar lo que ofreces, porque ha conectado contigo a primera vista.

Algunos consejos para empezar tu escaparate de navidad

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

- **Empieza por tu cliente.** Antes de pensar en el espumillón, piensa en él: qué le inspira, qué estética le atrae, qué le genera



confianza o curiosidad. Si entiendes qué le emociona, podrás crear un escaparate que le hable directamente.

- **Define tu tono visual.** Si trabajas con marcas exclusivas, apuesta por materiales nobles, luces suaves y equilibrio. Si tu óptica tiene un aire joven y fresco, juega con color y contraste. Y si quieres poner audiología en el punto fuerte, construye una escena humana, donde la conexión y la escucha sean protagonistas.
- **Usa la Navidad como contexto, no como disfraz.** La decoración tiene que sumar, no tapar. Deja que la época se intuya en detalles: una textura, una luz, un gesto. No hace falta vestir de rojo todo el escaparate para transmitir espíritu navideño.
- **Coherencia antes que impacto.** Un escaparate alineado con tu estilo genera más confianza que uno espectacular pero vacío. Lo importante no es que sorprenda, sino que refleje lo que eres como marca.
- **Da valor al silencio visual.** No llenes cada rincón. Deja espacio, aire, y dirige la mirada con luz. Un solo elemento bien colocado puede contar más que veinte adornos.

Cada óptica tiene una historia distinta. Algunas nacieron del diseño. Otras, del trato humano, o de la herencia familiar, o de la pasión por el producto, la especialidad o la precisión clínica. Sea cual sea la tuya, el escaparate debería contarla cada vez que alguien pasa por delante. Así que este año, antes de pensar en lo que “se lleva en 2025” o en lo que ha hecho la tienda de al lado, hazte esta pregunta: ¿Qué quiero que sienta mi cliente cuando vea mi escaparate? Porque al final, de eso se trata: no de poner adornos, sino de provocar una emoción. De que la gente se detenga, sonría y piense: “Aquí hay algo distinto.”

Los escaparates navideños no son solo decoración de temporada. Son una declaración de estilo, de intención y de identidad. Una forma de decir “así somos” sin palabras. Cuando la idea es clara y la ejecución cuidada, el resultado trasciende. Porque un escaparate que emociona no solo vende más: conecta mejor. Y eso, hoy, lo es todo.

LINKEDIN: [ritabalzi](https://www.linkedin.com/in/ritabalzi)
INSTAGRAM: [@balziconzeta](https://www.instagram.com/balziconzeta)
WEB: www.balziconzeta.com



evil eye filter technology: e-sport filter

Rendimiento indoor: Concentración hasta la última repetición

Cuando el entrenamiento no solo ocurre al aire libre, sino también en interiores —ya sea en la cinta, sobre la bici o frente a una pantalla— comienza el verdadero reto para los ojos. Horas de concentración ante pantallas de alta resolución exigen el máximo no solo de la mente, sino también de la vista.

Con el nuevo e-sport filter, evil eye presenta una solución inteligente para quienes realizan largas sesiones de entrenamiento en entornos digitales o bajo luz artificial.

Concentración constante. Protección eficaz

Las condiciones de iluminación son determinantes durante el entrenamiento indoor. Las fuentes de luz artificial, en particular, suponen una carga visual muchas veces subestimada.

El nuevo e-sport filter ha sido desarrollado específicamente para combatir este problema: protege los ojos de forma fiable frente a la luz azul de alta energía emitida por monitores, tabletas y sistemas de iluminación interior. ¿El resultado? Menor fatiga visual, mayor capacidad de concentración y una diferencia notable durante las sesiones prolongadas frente a pantallas. Un aliado para quienes buscan mantener el máximo rendimiento sin renunciar al confort visual.

Más que protección: una mejora del rendimiento visual

El e-sport filter va más allá de la protección ocular. Es una herramienta de optimización del rendimiento. Los usuarios experimentan una mejor percepción del contraste, menos deslumbramiento y una visión más relajada, especialmente al enfrentarse a contenidos dinámicos y brillantes. Además, el filtro favorece la producción de melatonina, la hormona natural del sueño, que suele verse afectada por la exposición a la luz azul. Un beneficio especialmente importante durante los entrenamientos nocturnos: dormir mejor implica recuperarse mejor —y rendir al máximo al día siguiente.

Calidad y confort al más alto nivel

Fabricado con materiales ópticos de última generación, el e-sport filter ha sido optimizado para las condiciones específicas del deporte indoor. Su diseño es ligero, resistente y se integra fácilmente en los modelos deportivos más populares de evil eye. El desarrollo del filtro ha contado con la colaboración de expertos en optometría, ciencia del deporte y e-sports, con el objetivo de ofrecer un producto funcional para atletas exigentes.

Menos sequedad ocular. Más resistencia

En entornos secos —como gimnasios climatizados o espacios de entrenamiento en casa—, el e-sport filter ayuda a reducir la irritación de la superficie ocular. Menos sequedad, menos escozor, menos fricción. Todo ello se traduce en mayor comodidad y mejor resistencia en los momentos clave del entrenamiento.

Listo para cualquier sesión: en pantalla o al aire libre

Las gafas deportivas equipadas con el e-sport filter también se ofrecen en pack, incluyendo una lente adicional LST® VARIo purple M de recambio. El sistema de intercambio rápido permite cambiar de filtro en segundos, adaptando las gafas tanto a las sesiones indoor frente a la pantalla como a los entrenamientos al aire libre. En interiores, el e-sport filter protege frente a la luz azul; al aire libre, el LST® VARIo purple M garantiza una visión óptima en condiciones de luz cambiantes.

Un cambio inteligente —para un rendimiento total, las 24 horas.

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



El e-sport filter ha sido optimizado para las condiciones específicas del deporte indoor. Su diseño es ligero, resistente y se integra fácilmente en los modelos deportivos más populares de evil eye.



UNAS VENTAJAS PENSADAS PARA QUE NUESTROS SOCIOS
OBTENGAN LA MÁXIMA RENTABILIDAD

ZASvisión

CENTROS DE SALUD VISUAL Y AUDITIVA

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

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

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

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

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

FACTURACIÓN CENTRALIZADA (simplifica tu gestión).

PAGOS APLAZADOS.

PORTES GRATUITOS.

MÁRKETING PERSONALIZADO.

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

VIAJES CORPORATIVOS.

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

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

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





Polychromic: de la elegancia expresiva a la magia del color y el detalle

El uso de la policromía es un verdadero festín para los ojos, enriqueciendo la estética de cada montura Polychromic al tiempo que cada color resalta el detalle y la forma, otorgándole un carácter único.

Los colores de la nueva colección Polychromic, de Solano, marca distribuida por Distrop Visión, expresan energía, emociones y visión del mundo. Cada tono influye en el estado de ánimo, aportando confianza y subrayando la individualidad.

Gracias a la belleza del acetato, la extraordinaria precisión y la libre expresión de los diseñadores de Solano, han surgido modelos llenos de frescura y creatividad que atraen miradas e inspiran.

Esta moderna combinación de colores y texturas crea un vínculo armonioso entre tú y tu estado de ánimo. Es un viaje fascinante al mundo del color, para quienes se atreven a destacar y expresarse plenamente.

Descubre la colección de edición limitada Polychromic y sumérgete en una elegancia multicolor. Experimenta la armonía entre la modernidad y la expresión viva de colores y formas.

www.distropvision.es
www.solano-eyewear.com



2026

—
POLYCHROMIC
eyewear

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



Antonio Miro Eyewear presenta su nuevo lanzamiento

Antonio Miro Eyewear presenta la colección para este otoño/invierno 2025-26 con diseños que combinan minimalismo, funcionalidad y vanguardia tecnológica, característicos de la colección Studio, explorando el equilibrio entre estilo industrial y elegancia sobria.



En la nueva colección Antonio Miro Eyewear se mantienen algunos elementos clave como los frontales de acetato de mayor grosor para una mejor estabilidad y las bisagras insertadas con remaches que mejoran el ajuste. Las lentes solares, con polarizado de masa, siguen ofreciendo una experiencia visual clara, ligera y completamente protegida frente a los rayos UVA y UVB en las monturas clip-on.

La principal novedad de esta edición es la nueva línea TECH, una propuesta técnica de monturas al aire, pensadas para quienes buscan la máxima ligereza y discreción. Fabricadas con titanio japonés en el frente y los codos, y memory titanium en las varillas, estas gafas pesan solo 5 gramos y destacan por su flexibilidad, resistencia y estética sutil.

Con un diseño que prescinde del aro y materiales de última generación, TECH redefine la experiencia óptica con una propuesta ligera, sofisticada y alineada con las nuevas exigencias de confort y tecnología.

La nueva colección ya está disponible en las ópticas asociadas al grupo NOG y puede conocerse en detalle a través de sus redes sociales (@antoniomiroeyewear).

La nueva colección Antonio Miro Eyewear incluye modelos en acetato, metal y combinación de ambos materiales así como modelos al aire y clip-on

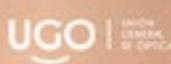
ANTONIO MIRO

EYEWEAR / STUDIO 2025
AUT-WIN - PNG C1



@antoniomiroeyewear

naturalopticsgroup.com





Amélie Morel y Constance Guisset durante la presentación de la nueva colección en Silmo 2025 ante los medios de comunicación, entre ellos Lookvision.

La nueva colaboración fue centro de atención en Silmo

La nueva colaboración entre MOREL, fabricante francés de gafas desde 1880, y Constance Guisset, diseñadora reconocida por su universo poético, cautivó a los visitantes durante su presentación oficial en Silmo Paris 2025.

Junto con la colección principal de MOREL y su colaboración masculina, esta cápsula femenina enriquece la oferta de la marca con una visión más completa. Desde el principio, ambas partes abrieron sus puertas mutuamente para sumergirse una en el mundo de la otra. Constance comenzó sus bocetos con total libertad, mientras que el fabricante de gafas aportó su experiencia en ergonomía, comodidad y artesanía.

¿El resultado? Tres modelos, ópticos y de sol, impregnados de suavidad, poesía y redondez. Bautizados como Virgule, Esperluette y Parenthèse, presentan formas distintivas, a veces redondas, a veces cuadradas, diseñadas para adaptarse a cada rostro. Lo que une a Constance y MOREL es su voluntad común de pensar sobre todo en la comodidad y portabilidad del usuario: no solo crear un objeto bello digno de admiración, sino también un accesorio delicado y cómodo que se pueda personalizar.

La colección destaca por un sutil juego de líneas, inspirado en la caligrafía tan querida por Constance. Los trazos y las curvas dan ritmo al diseño: una línea continua, flexible y orgánica que fluye hasta la punta de la varilla y termina en un círculo, como un signo de puntuación.

Los colores completan este lenguaje de diseño. La delicadeza de las monturas realza una línea fuerte que subraya la parte inferior, elaborada en tonos degradados o tricolores, mientras que la línea superior está adornada con un único tono transparente.

Por último, las gafas de sol aportan un toque adicional de fantasía: siguen siendo delicadas, pero ligeramente más atrevidas.



La colección incluye tres modelos ópticos y de sol bautizados como Virgule, Esperluette y Parenthèse. Presentan formas distintivas, a veces redondas, a veces cuadradas para adaptarse a todos los rostros.

SILMO París 2025

La feria crece en cifras de visitantes y muestra lo más novedoso de la industria óptica

SILMO París sigue consolidándose, año tras año, como un escenario vibrante y dinámico del futuro de la óptica. Aquí se presentan nuevas colecciones, las ideas cobran forma, las innovaciones se expresan y los profesionales de todo el mundo se reúnen para forjar el futuro de la industria óptica. ¡El lugar para estar, ver y anticipar!

Del 26 al 29 de septiembre, los pabellones 6 y 7 de los recintos feriales Paris Nord Villepinte acogieron a 33.358 profesionales, el 52 % de ellos internacionales y el 48 % franceses, lo que supone un aumento neto del 6,5 % en el número de visitantes respecto a la edición del año pasado. Asimismo, más de 900 empresas mostraron su experiencia e innovaciones en 75 000 m² de espacio expositivo.

Más que un punto de encuentro, SILMO París confirmó su papel como catalizador de oportunidades, donde convergen visiones creativas, tecnologías de vanguardia, sinergias sostenibles para toda la industria y un ramillete de novedades de grandes y pequeñas marcas y empresas, formaciones, conferencias y premios que hemos tenido ocasión de conocer y vivir en primera mano para ir informando a los lectores desde las páginas impresas de Lookvision España y Lookvision Portugal en este y próximos números de la revista, así como en nuestras ediciones online www.lookvision.es y www.lookvision.pt

LO MÁS DESTACADO DE SILMO 2025

SILMO Next-Futurology & Village Tech

Este fue el espacio donde los asistentes pudieron explorar el futuro y comprender el presente del sector óptico. Este año, la inteligencia artificial fue el tema central de Futurology y Village Tech. Ya sea

generativa, contextual o descriptiva, la IA ya está transformando el sector óptico: gafas conectadas, exámenes automatizados, realidad virtual, gestión inteligente de tiendas y mucho más. Más que un espacio de exposición, Futurology encarnó el puente de unión entre la investigación, la tecnología y la práctica profesional, invitando a los visitantes a imaginar la óptica del futuro.

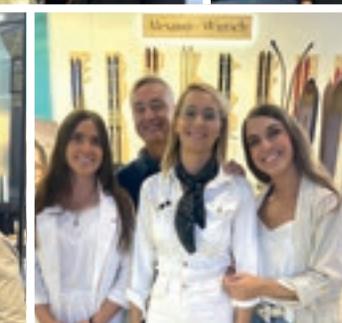
Trends Forum

Como verdadera brújula del estilo de la feria, el Foro de Tendencias ofreció una experiencia inmersiva de gran intensidad visual. A través de una escenografía cuidadosamente elaborada, reveló las formas, los colores y los materiales que dan forma a las gafas del presente y del futuro.

En esta edición pudimos ver: el regreso de iconos reinventados, la búsqueda de la ligereza y la serenidad, el look carismático y asertivo y la energía de los gráficos exploratorios. Una selección de monturas ópticas y de gafas de sol de las colecciones de los expositores ilustró estas direcciones estilísticas, confirmando el papel del Foro como un espacio esencial para capturar el espíritu de la época y anticipar la estética del mañana.



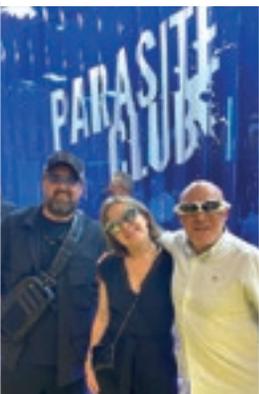
La revista Lookvision, como todos los años, estuvo representada en la edición de SILMO París 2025 con su equipo y con la publicación en el stand de Prensa Internacional para que visitantes y expositores se llevaran gratis su ejemplar.





SILMO Paris es más que una encrucijada esencial en la evolución de la industria óptica; es también el punto de encuentro con profesionales del sector óptico nacional e internacional, además de buenos amigos de Lookvision.





Además de conocer en primicia las novedades de mano de los propios expositores, tuvimos la ocasión de compartir agradables momentos en su compañía.

Premios SILMO d'Or

Bajo la presidencia del visionario creador Olivier Lapidus, los premios SILMO d'Or, que esta edición tuvieron lugar el pasado 27 de septiembre en "Le Pavillon Gabriel", reconocieron una vez más la excelencia, la creatividad y la innovación.

Un jurado de expertos, compuesto por profesionales y personalidades de diversos ámbitos, entre los que se encuentra el equipo de la revista Lookvision, premió los logros más destacados, reflejando la vitalidad de un sector en constante evolución. Más que un simple trofeo, el SILMO d'Or se ha convertido en un sello de reconocimiento internacional que los galardonados exhiben con orgullo en sus stands y comunicaciones, mostrando así su experiencia y su influencia duradera.

Los ganadores de la 32ª edición de los Silmo D'Or en sus respectivas categorías han sido los siguientes:

- **Categoría NIÑOS:** MANTI MANTI con su «Colección 3D»
- **Categoría DEPORTE:** GAFAS EVIL EYE con «Speedsense»
- **Categoría VISIÓN:** RODENSTOCK con «B.I.G EXACT Sensitive»
- **Categoría MATERIAL / EQUIPAMIENTO:** ACEP con «Smart Mirror AI»
- **Categoría INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN GAFAS:** QED EYEWEAR con «Phi»
- **Categoría SMART EYEWEAR:** ESSILORLUXOTTICA con «Nuance Audio»
- **Categoría MONTURA ÓPTICA «MARCAS»:** TAG HEUER con «Line»
- **Categoría GAFAS DE SOL «MARCAS»:** COMO con «YYSUN502» – Yohji Yamamoto
- **Categoría GAFAS DE SOL «DISEÑADOR»:** DESIGN EYEWEAR GROUP con «Flare» de Face à Face
- **Categoría MONTURA ÓPTICA «DISEÑADOR»:** DZMITRY SAMAL con «Luc»
- **Categoría GAFAS DE SOL «MARCA DE GAFAS»:** PIERO MASSARO con «Tramonti di pietra»
- **Categoría MONTURA ÓPTICA «MARCA DE GAFAS»:** VANNI con «Extra»
- **PREMIO ESPECIAL DEL JURADO:** SAPIENS con «ER-1813 M»
- **PREMIO A LA EMPRESA COMPROMETIDA:** FRIENDLY FRENCHY



Lookvision votó a sus candidatos a los premios Silmo d'Or la mañana del sábado 27 de septiembre y asistió a la gala de entrega de galardones la noche de ese mismo día en el Pavillon Gabriel de París, situado a escasos metros de la Place de la Concorde.



Sport RSE: Good Eye on the planet

La óptica del mañana debe ser innovadora y responsable, SILMO París, en colaboración con Hyssop, inauguró una nueva área dedicada a las iniciativas de RSE. El programa incluyó: presentaciones de start-ups, exposiciones de materiales ecológicos, promoción de buenas prácticas a través del Premio a la Empresa Comprometida, así como conferencias y talleres impartidos por expertos.

Premio a la empresa comprometida

SILMO París y la agencia Hyssop crearon este premio para recompensar a las empresas que han implementado una estrategia de RSE ambiciosa y concreta. Destaca a las empresas que combinan ética, rendimiento económico y responsabilidad social y ambiental. El ganador de 2025: Friendly Frenchy.

Concurso de diseño óptico

Apoyar a los talentos emergentes es una de las misiones clave de SILMO París. En su cuarta edición, presidida por Michel Peneman, el concurso invitó a los estudiantes de diseño a imaginar unas gafas «de superhéroe»: atrevidas, visionarias e innovadoras. El ganador de 2025 ha sido GAIA, de Hélène Caffin-Pinon (École Design Saint-Étienne), una montura para niños que integra el reconocimiento de plantas mediante realidad aumentada.

Premio Internacional al óptico del año

Presentado por la Asociación Internacional de Ópticos (IOA) en colaboración con SILMO Paris, este premio honra el compromiso y la visión de los ópticos que promueven el avance de la profesión. Blair Wong, de EE. UU. ha sido el galardonado de este año.

SILMO Talks y Conferencias del SILMO Academy

Investigadores, expertos y profesionales compartieron sus conocimientos a través de conferencias inspiradoras y con visión de futuro. Un programa diseñado para ampliar habilidades, desafiar prácticas y abrir nuevos horizontes. Como parte de la SILMO Academy, se otorgó una beca de 10.000 € a Andronikos Chrysanthopoulos por su proyecto de investigación: «Función de acomodación en una población caucásica sana de entre 18 y 28 años».

Museos de Oyonnax-Morez

Una exposición centrada en el patrimonio mostró una colección única que recorre dos siglos de evolución de las gafas. Un viaje a través de las técnicas, los estilos y el legado de las dos emblemáticas ciudades de Oyonnax y Morez.

Los pabellones 6 y 7 de los recintos feriales de Paris Nord Villepinte, que acogieron a más de 900 expositores y 33.358 visitantes, también fueron el escenario de conferencias, exposiciones, talleres, concursos, premios y áreas dedicadas a la historia de las gafas, a iniciativas de RSE y a start-ups.

**Exposición MOI AUSSI:
Donde el arte se encuentra con la óptica**

Con Moi Aussi, SILMO París presentó una experiencia artística sin precedentes en la que las gafas se convirtieron en un lienzo para la expresión. Se invitó a 90 artistas a reinventar el objeto gafas: soportes poco convencionales, materiales reutilizados, funciones reimaginadas... Cada creación trascendió su uso tradicional para convertirse en una obra de arte única.

Concebida y respaldada por Etnia Barcelona, esta exposición reflejó el profundo compromiso de la marca con el arte, el color y la calidad. A través de esta audaz iniciativa, la empresa reafirmó su ambición de recurrir al arte como fuente pura de inspiración y dejar su huella creativa y vanguardista en el sector.

La organización ha dado a conocer las fechas para el próximo año: SILMO París tendrá lugar del 25 al 28 de septiembre de 2026 en París Nord Villepinte.



El mundo de las gafas mostró su importancia y las tendencias que llegan en los propios stands y en los rostros de los visitantes.



La exposición Moi Aussi, concebida y respaldada por Etnia Barcelona, reflejó en SILMO el profundo compromiso de la marca con el arte, el color y la calidad.



El equipo de Lookvision también disfrutó de la buena gastronomía en compañía de grandes amigos y amigas en el restaurante Le Congrès Maillot, “nuestra” habitual brasería parisina rodeados de un excelente ambiente y el buen servicio y profesionalidad de su cualificado personal encabezado por Abderramán, siempre atento y amable con Lookvision.

audiolife la mejor opción para potenciar la audiolología en tu óptica



La 4ª Matinal de **AUDIOLIFE**, celebrada el pasado viernes 17 de octubre en la sede central de **VISTALIA** y **AUDIOLIFE** en Gandía, volvió a superar expectativas, convirtiéndose en la edición con mayor asistencia hasta la fecha. Esta jornada formativa no solo reafirmó el compromiso del grupo con la innovación y la excelencia, sino que dejó claro por qué cada vez más ópticas eligen **AUDIOLIFE** como su aliado estratégico en Audiología.

La jornada fue inaugurada por Enrique Escolano, que dio la bienvenida a todos los asistentes, seguido de una presentación por parte de Mikel Urdiain sobre el presente y futuro de **AUDIOLIFE**, en la que destacó herramientas exclusivas diseñadas para diferenciar y posicionar con fuerza a los centros **AUDIOLIFE** en sus poblaciones. Durante la

mañana, se sucedieron otras intervenciones de alto valor: EssilorLuxottica presentó el nuevo concepto de ayudas auditivas Nuance, Sara Martínez, nueva incorporación al equipo, habló sobre el efecto de oclusión en las adaptaciones auditivas y Francis Blasco ofreció una reflexión técnica sobre la importancia del prefijo "Bi" en Audiología.

La jornada concluyó con una potente intervención del Grupo GN sobre el vínculo entre hipoacusia y deterioro cognitivo, con aportaciones de Pilar García y Juan Carlos García.

Las Matinales de **AUDIOLIFE** se están consolidando como una cita obligada para todos aquellos que trabajan la Audiología en el sector óptico.



VISTALIA[®]

comunicación,
imagen y moda

diferenciación y
rentabilidad

sin obligaciones ni
mínimos de compra

formación
exclusiva

la atención más
directa y cercana
del sector

personalización y
adaptación a las
necesidades de
cada óptica

especialistas en
audiología

aquí no eres
un número...
¿vienes?

vistalia.es

+info





Tratamiento MiYOSMART STX, diseñado especialmente para el estilo de vida activo de los niños

HOYA Vision Care anuncia el lanzamiento global del tratamiento de superficie para lentes oftálmicas MiYOSMART STX. Este antirreflejante ya está disponible para su uso en las lentes oftálmicas MiYOSMART, una solución clínicamente probada para la gestión de la miopía.

El tratamiento MiYOSMART STX aporta una capacidad hidrofóbica avanzada que ayuda a mantener las lentes MiYOSMART más limpias durante más tiempo, mejorando la claridad y reduciendo la necesidad de limpieza frecuente. Esta mejora ofrece resistencia a las manchas y asegura una fácil limpieza incluso con el paso de los años.

Los niños son naturalmente curiosos y están en constante movimiento. El nuevo tratamiento MiYOSMART STX ahora repele de manera más efectiva el agua, las huellas dactilares, la suciedad y la grasa, respondiendo a las exigencias del juego activo, los deportes y el aprendizaje práctico, todos ellos esenciales para un desarrollo saludable. Su avanzado sistema hidrofóbico ayuda a mantener las lentes más limpias durante más tiempo, repeliendo el agua hasta cinco veces más que la generación anterior. Diseñadas especialmente para el estilo de vida de los niños, estas lentes resisten el juego diario y el manejo frecuente, a la vez que favorecen pasar más tiempo al aire libre, demostrado como un factor que ayuda a retrasar la aparición y ralentizar la progresión de la miopía.

“Los niños merecen soluciones visuales que acompañen su día a día”, afirmó Silvano Larcher, director Global de Gestión de Categorías en HOYA Vision Care.

“MiYOSMART STX conserva su facilidad de limpieza; incluso después de limpiar las lentes 8000 veces esta nueva tecnología STX de HOYA garantiza una limpieza duradera y una visión constantemente más clara, ofreciendo tranquilidad a los padres tanto en el aula como en el parque o en las actividades extraescolares”.

A pesar de la creciente prevalencia mundial de la miopía —que podría afectar a unos 5.000 millones de personas para 2050—, muchos padres aún desconocen los riesgos a largo plazo y los importantes beneficios que ofrece la intervención temprana en el control de la progresión de la miopía infantil. El tratamiento MiYOSMART STX fue lanzado en septiembre de 2025. Para acompañarlo, se introdujo la campaña de concienciación “Abre su mundo”, que combina la amplia evidencia clínica de MiYOSMART con un enfoque emocional para ayudar a los profesionales del cuidado de la visión (ECPs) a comunicar con confianza a las familias la importancia de la salud visual, en todo momento, pero en especial durante el curso escolar.

“Durante más de 60 años, HOYA Vision Care ha liderado la innovación en tratamientos para lentes oftálmicas. Con la introducción de nuestra tecnología STX más avanzada, ahora disponible en nuestras probadas lentes MiYOSMART, estamos dando a los niños la libertad de ser simplemente niños: jugar, explorar y descubrir el mundo sin límites”, declaró John Goltermann Lassen, CEO de HOYA Vision Care. “Con el lanzamiento de MiYOSMART STX y nuestra campaña ‘Abre su mundo’, no sólo marcamos un nuevo estándar en innovación de tratamientos, sino que también empoderamos a los niños de todo el mundo para disfrutar plenamente de su infancia, porque la falta de visión clara nunca debería frenar su curiosidad”.

Aviso de producto: Las lentes oftálmicas MiYOSMART no han sido aprobadas para el control de la miopía en todos los países, incluidos EE. UU., y no están disponibles actualmente para su venta en todos los mercados.

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



VER VÍDEO OFICIAL
DE CAMPAÑA

**Despierta su
confianza**



HOYA
FOR THE VISIONARIES

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



Silmo Estambul

Ya está a punto el evento óptico de referencia en Oriente Medio

SILMO Estambul, uno de los encuentros más prestigiosos de la industria óptica internacional, se celebra del 19 al 22 de noviembre en los pabellones 5, 6 y 7 del Centro de Exposiciones de Estambul, con una superficie total de 25.000 m². Convertida en una plataforma global de negocios y conocimiento, Silmo Estambul volverá a reunir a profesionales de Europa, Oriente Medio, Norte de África y Asia Central, gracias a la ubicación estratégica de Turquía.

Fiel a su lema «Todo sobre las gafas», la feria sigue sirviendo no solo como escaparate de productos, sino también como centro de ideas, colaboraciones y soluciones visionarias que dan forma al sector. SILMO Estambul, que ofrece oportunidades únicas a los fabricantes nacionales que desean entrar en los mercados mundiales y a las marcas internacionales que quieren acceder a la región, sigue invirtiendo en el presente y el futuro de la industria óptica con su contenido impulsado por la innovación.

Más que una feria: una experiencia

Entre los aspectos más destacados de la feria, el SILMO Award Istanbul presenta a los actores y marcas que dan forma al mercado óptico turco en los campos del diseño, la tecnología, la sostenibilidad, la innovación y la experiencia del cliente. Este concurso reconoce las iniciativas creativas y los proyectos innovadores que impulsan el sector tanto a nivel nacional como regional, al tiempo que destaca el éxito de las empresas establecidas en este mercado en rápido crecimiento.

Este año, SILMO Istanbul Akademik, con un programa ampliado, tiene como objetivo reforzar la base de conocimientos del sector mediante seminarios y mesas redondas que se celebrarán a lo largo de la feria. Las sesiones, en las que participarán expertos académicos locales e internacionales, profesionales del sector e investigadores, ofrecerán debates en profundidad sobre temas como la inteligencia artificial, la digitalización, la sostenibilidad y la experiencia del cliente. Al mismo tiempo, los contenidos especiales para jóvenes profesionales y estudiantes de óptica reforzarán la visión de formar a los líderes del mañana.

SILMO Next, con su área Futurology y el espacio Trends Forum, que revela la visión del diseño y las tendencias del sector óptico, se vuelve más interactivo y multidimensional este año. Las colecciones temáticas que combinan moda y tecnología, las aplicaciones de realidad virtual y los productos innovadores fabricados con materiales sostenibles inspirarán a los visitantes y les ofrecerán una visión del futuro. Silmo Next destaca no solo como una exposición, sino como un espacio de descubrimiento que muestra la creatividad y la transformación impulsada por la innovación del sector.

SILMO Estambul, que ofrece una plataforma para que las marcas establezcan colaboraciones intercontinentales, invita una vez más a los profesionales de la industria óptica a reunirse y dar forma al futuro del 19 al 22 de noviembre de 2025.



Silmo Estambul se convertirá, a lo largo de cuatro días, en el punto de encuentro del sector óptico de Europa, Oriente Medio, Norte de África y Asia Central, mostrando las últimas novedades de la industria.

SILMO ISTANBUL

19>22
NOVEMBER 2025

ISTANBUL EXPO CENTER | 5-6-7 HALL

EVERYTHING ABOUT EYEWEAR



ALAIN AFFLELOU

Óptico y Audiólogo

El Grupo impulsa su crecimiento en España con el Proyecto Adelante

ALAIN AFFLELOU continúa consolidando su posición como uno de los grandes referentes europeos en los sectores óptico y audiológico. Con más de 380 ópticas y 216 puntos de audiología repartidos por toda España, la compañía ha reforzado su expansión durante el último ejercicio, destacando especialmente el crecimiento de su área de audiología.



El Grupo ALAIN AFFLELOU ha fortalecido su presencia en el mercado con un programa de emprendimiento para profesionales de óptica y de audiología, combinando marcas propias —como Magic, en óptica, e Incógnito, en audiología— con otras firmas de prestigio del sector. Detrás de este avance se encuentra un ambicioso plan de crecimiento basado en su exitoso modelo de franquicia, apoyado en una iniciativa clave: el Proyecto Adelante.

Lanzado en 2013, este programa ofrece a los profesionales titulados en óptica y audiología la oportunidad de emprender y dirigir su propio negocio ALAIN AFFLELOU, con el respaldo y la experiencia de un grupo internacional. Gracias a este modelo, más de 150 ópticos y audiólogos han podido abrir su propio centro, superando las habituales barreras financieras que conlleva iniciar un proyecto empresarial desde cero.

Se trata, por tanto, de una verdadera hoja de ruta para quienes desean desarrollar su carrera profesional dentro del sector. La compañía ofrece un acompañamiento integral que abarca desde el apoyo financiero —minimizando el riesgo inicial— hasta asesoría jurídica, de recursos humanos, logística, marketing y comunicación, garantizando así una gestión eficiente y sostenible de cada franquicia.

Según Juan Arjona, director de Expansión de ALAIN AFFLELOU, “nuestros franquiciados son verdaderos socios. Mantenemos con ellos una relación cercana y de confianza, porque su éxito es también el nuestro. Por eso, trabajamos cada día para que su negocio alcance los mejores resultados posibles”.

Gracias a esta visión colaborativa y al compromiso de sus equipos, ALAIN AFFLELOU sigue ampliando su presencia en toda la geografía española, tanto en poblaciones de más de 15.000 habitantes como en los principales centros y zonas comerciales de las grandes ciudades, reafirmando su apuesta por un crecimiento sostenible, innovador y compartido.



Juan Arjona, director de Expansión de Alain Afflelou comenta que sus franquiciados son verdaderos socios “Su éxito es también el nuestro”.



Eva Ivars, consejera delegada de Alain Afflelou en España. Bajo su dirección la compañía ha reforzado su expansión, especialmente en el área de audiología.

ALAINAFFLELOU

Óptico y Audiólogo

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

33.000€

De TODO, todo lo demás, nos ocupamos nosotros.

De óptico a empresario en 1, 2, 3...

1

Mínima inversión y riesgo.

Financiación asegurada.

2

Tu éxito está asegurado.

Más de 350 ópticas en España nos avalan.

3

100% tranquilidad. Cero preocupaciones.

Te acompañamos en todo el proceso.



Para más información escanea el QR o escríbenos:

whatsapp: 687 631 163

mail: infofranquiados@afflelou.es

web: afflelou.es/franquicia/



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

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



Godelia
Bodega y Viñedos



El I Congreso Internacional de la SEEBV se celebra con un rotundo éxito

Los pasados días 3 y 4 de octubre se ha celebrado el I Congreso Internacional de Baja Visión en Madrid, organizado por la SEEBV en la sede de la Universidad CEU San Pablo. Este evento, principal punto de encuentro para los profesionales implicados en el abordaje de la baja visión, ha resultado un rotundo éxito, tanto de asistentes como de ponentes y colaboradores.

Inauguración del Congreso a cargo de D. Ernesto Marco Carmena, presidente de la SEEBV. Le acompañan en la mesa: D^a Almudena Quintana, directora general Asistencial del SERMAS CAM; Dra. Rosa María Visiedo, Rectora de la Universidad CEU – San Pablo; Dr. Juan Donate, director del Club Español de la Mácula (CEM); Dr. José Losada, Coordinador del Grupo de Estudio de Neurooftalmología de la Sociedad Española de Neurología, Y D^a M^a Carmen Millán, Responsable del Departamento de Autonomía Personal de la Dirección General de la ONCE.



La percepción generalizada tras la celebración de este Primer Congreso Internacional SEEBV 2025 ha sido el alto nivel de las ponencias, así como la participación de especialistas en la salud, que abordaron los problemas de la Baja Visión desde muy diferentes aspectos. Asistieron como conferenciantes, Optometristas, Oftalmólogos, Neurólogos, Genetistas, Neuropsicólogos, Rehabilitadores, etc. de primer nivel nacional e internacional. Igualmente, hubo participación de especialistas y asistentes procedentes de distintos países de Europa, así como una nutrida representación latinoamericana.

En esta ocasión, y como novedad, se avanzó especialmente en la importancia del trabajo multidisciplinar para abordar la Baja Visión, hecho que no pasó desapercibido entre los asistentes.

En el congreso, y como novedad, también se consiguieron hitos importantes, como fue la participación activa de notables asociaciones de pacientes a nivel nacional (FOBV o FARPE/FUNDALUCE), de retinólogos de prestigio del Club Español de la Mácula, y como absoluta novedad, la participación de audiólogos especialistas en la interacción entre la BV y la audición.

En definitiva, la Sociedad Española de Especialistas en Baja Visión –SEEBV– puede estar orgullosa de haber marcado importantes hitos en esta ocasión y seguir siendo referente en España de la Baja Visión.

Eventos como el I Congreso Internacional de Especialistas en Baja Visión, dan visibilidad a un problema sanitario, pero sobre todo social cuyo fin es integrar a tanta población que directa o indirectamente sufre este problema.

La organización del congreso, quiere agradecer la colaboración y disponibilidad de todos los patrocinadores y colaboradores por su inestimable contribución para conseguir las metas y objetivos propuestos.



Varias aulas del CEU, incluida el aula Magna, acogieron las interesantes conferencias que se desarrollaron en el marco del Congreso Internacional de la SEEBV.



Durante las pausas/café y almuerzos, los congresistas, conferenciantes y organizadores tuvieron ocasión de visitar los stands de colaboradores y patrocinadores instalados en un amplio salón del CEU, para conocer las últimas novedades y avances en baja visión y departir amigablemente con colegas y amigos.



Tras la clausura oficial, una agradable cena puso el broche de oro al I Congreso Internacional de la SEEBV.

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

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

¿POR QUÉ **VISUAL**?

Porque **SIMPLIFICA** tu vida.



UNA HERRAMIENTA HECHA PARA ÓPTICAS COMO LA TUYA

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



**SIMPLIFICA
Y CRECE**

CERTIFICADO POR:



NUEVAS FUNCIONALIDADES QUE MARCAN LA DIFERENCIA



Ley Antifraude y VeriFactu:
Cumple con la nueva normativa.
verifactu



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



Integrado con WhatsApp:
Automatiza las comunicaciones.



Nuestros clientes lo dicen:

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





EL SOFTWARE PARA ÓPTICAS
MÁS COMPLETO Y FIABLE



**¡TODO LO QUE TU
ÓPTICA NECESITA!**



**TODO BAJO
CONTROL**

Pacientes, citas,
ventas y pedidos sin
complicaciones.



**TU ÓPTICA SIEMPRE
CONECTADA**

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



**TU ÓPTICA
CRECE**

Audiología, marketing
y automatizaciones
a tu medida.



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

¿Hablamos?

 **tematica**

SIEMPRE AYUDANDO A LA ÓPTICA



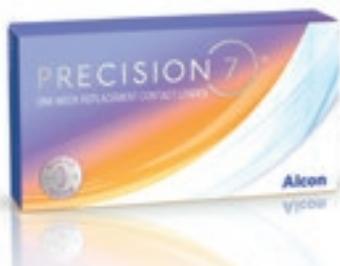
Alcon presenta PRECISION7™, la primera lente de contacto de reemplazo semanal que incorpora el sistema ACTIV-FLO

Alcon da un paso más en su camino hacia la innovación con PRECISION7™, su nueva lente de contacto de reemplazo semanal, la primera en el mercado que incorpora el revolucionario sistema ACTIV-FLO, que ofrece hasta 16 horas de comodidad excepcional y visión precisa incluso en el día 7 de uso.

Este nuevo producto, que ya está disponible en EEUU, ha sido presentado al mercado europeo en un exclusivo evento dirigido a ópticos y medios de comunicación en la ciudad de Praga, rindiendo así homenaje a la creación de la primera lente de contacto blanda que tuvo lugar en la capital checa en 1961 de la mano de Otto Wichterle. “Su lanzamiento en España está previsto para enero de 2026, aunque ya hay algunos ópticos de nuestro programa “Innovators” que están probando el producto”, explicó Roger López, presidente de International Vision Care en Alcon, en un encuentro con la Revista Lookvision.

PRECISION7™, reemplazo semanal para el máximo confort

Según estudios realizados por Alcon, aunque casi nueve de cada diez profesionales de la visión consideran que las lentes diarias desechables son, en general, la mejor opción para sus pacientes, más de la mitad de los nuevos usuarios sigue utilizando lentes reutilizables por motivos de coste. La mayoría de los profesionales de la visión coincide en que un programa de reemplazo semanal resulta más intuitivo y fácil de seguir que un reemplazo quincenal. Ante esta realidad, PRECISION7™ supone un gran avance, ya que combina una comodidad excepcional con un calendario de reemplazo fácil de recordar para quienes las lentes diarias no son una opción. Para Roger López, presidente de International Vision Care en Alcon, PRECISION7™ viene a cubrir ese segmento del mercado y es una buena opción para evitar el abandono en el uso de las lentes de contacto entre nuevos usuarios: “Para evitar el abandono en el uso de las lentes de contacto es super importante que el usuario utilice el producto que debe utilizar. Cuanto mejor es la lente, menos serán los problemas de confort, que es la principal causa de abandono en el uso de lentes de contacto. En contactología, el mejor producto es el que proporciona confort, pero también hay que



Durante dos días, Alcon reunió a profesionales de la salud visual para darles a conocer su nueva lente, sus beneficios y cómo comunicarlos, con un ciclo de ponencias de la mano de expertos en el sector de la contactología.



Alcon presentó su última innovación, PRECISION7, una lente de contacto de reemplazo semanal que incorpora el sistema ACTIV-FLO, que ofrece hasta 16 horas de comodidad excepcional y visión precisa durante 7 días, en un evento en el que reunió a ópticos y medios de comunicación de toda Europa en Praga.



Durante nuestra estancia en la capital checa, tuvimos la oportunidad de visitar algunas de las atracciones turísticas más emblemáticas de la ciudad como son el Puente de Carlos o el Reloj Astronómico de Praga.

tener en cuenta el coste. Por eso esta lente está muy bien pensada porque combina alta tecnología con un coste muy razonable”.

Por su parte, Inés Mateu, Country Manager & Vision Care Franchise Head de Alcon en España y Portugal, ha señalado: “El lanzamiento de PRECISION7™ reafirma nuestro compromiso de poder mejorar la experiencia del paciente con una innovación de gran impacto”. “Con PRECISION7™ los usuarios podrán disfrutar de la primera lente de contacto del mundo con el sistema ACTIV-FLO, que mantiene la superficie de la lente continuamente hidratada durante 7 días.² De este modo, se proporciona hasta 16 horas de comodidad excepcional y visión nítida¹ con un programa de reemplazo sencillo e intuitivo”⁴, ha añadido.

ACTIV-FLO es un sistema diseñado para un rendimiento óptimo de la lente durante 7 días, es una combinación única del nuevo material Serafilcon A, unido a un agente humectante hidrofílico integrado en la matriz de la lente y un agente de restauración que se libera continuamente para hidratar la superficie del ojo durante 7 días, que dan lugar a PRECISION7™, una lente que proporciona el máximo confort y claridad de visión durante toda la semana.

“Los estudios muestran que el 70% de los usuarios de lentes de contacto encuestados estarían interesados en probar una lente de contacto de reemplazo semanal”, señala Andrés Martínez Ástor, director técnico de Óptica Martínez, en Pontevedra.”En mi práctica diaria, esta cifra refleja perfectamente la realidad. Por eso, estoy encantado de poder ofrecer a los usuarios una lente semanal que encaja con sus estilos de vida y mejora su experiencia de uso”.

Elige día y lleva tus lentes de contacto como nuevas toda la semana

Bajo el lema “Pick your day” la compañía invita a los usuarios a elegir el día que mejor les venga y se adapte a sus necesidades para cambiar sus lentes de contacto. Con PRECISION7™, los usuarios pueden elegir el día de la semana que prefieran para reemplazar sus lentes de contacto, empezando y terminando cada semana como nuevos. El lanzamiento de PRECISION7™ supone la última incorporación a la cartera de lentes de contacto WaterInnovations de Alcon. En España estará disponible en esférica y tórica con una amplia gama de parámetros.

Durante el evento de presentación, la compañía proporcionó a los ópticos asistentes, herramientas para comunicar entre sus pacientes el nuevo producto, estableciendo como clave, la necesidad de crear en ellos un hábito a la hora de cambiar sus lentes de contacto e introducirlos en su rutina semanal, por ejemplo, “los martes entreno y debo cambiar mis lentillas”.

Además, para los profesionales de la salud visual que no tuvieron la oportunidad de asistir a Praga, la compañía ofrecerá nuevas formaciones sobre este producto: “En Alcon apostamos por la formación, es uno de nuestros pilares, en España y Portugal tenemos nuestro Programa de Desarrollo Profesional (PDP) que está pensado para ser enfocado en esta nueva lente y en esta nueva tecnología, pero también estamos avanzando mucho en la formación digital, así en ambos países vamos a lanzar el “Alcon Experience Academy”, que ya está puesto en marcha pero próximamente lo reforzaremos con nuevos contenidos y nuevas formaciones online para los ópticos”, señaló Vania Figueiredo, Director Professional Education and Development Europe de Alcon.



Julio Rams,
Manager de Marketing
y Servicios



Xavi Andrés,
Responsable de Tecnología
y Producto de Natural Optics Group

La transformación digital ya no es una opción, sino una necesidad para cualquier óptica que quiera mantenerse competitiva, rentable y al día con las normativas. En Natural Optics Group –NOG–, la apuesta por la tecnología va de la mano del asesoramiento y la mejora continua del negocio. En esta charla, Julio y Xavi comparten cómo se ha desarrollado el software de gestión de NOG, cómo se está adaptando al nuevo marco legal de Verifactu y qué papel juega en la optimización del día a día de las ópticas.

Julio: Xavi, cada vez hablamos más de Verifactu, pero todavía hay muchas dudas en el sector. ¿Nos haces un resumen claro de qué implica esta nueva normativa?

Xavi: Claro. Verifactu es un sistema promovido por la Agencia Tributaria para garantizar que todas las facturas emitidas sean auténticas, íntegras y no manipulables. Afectará a la mayoría de los negocios, incluidas las ópticas, y requiere que el software de facturación esté homologado o adaptado para enviar automáticamente las facturas a Hacienda si así se decide.

Julio: Y ahí es donde entra nuestro software de gestión. Desde NOG hemos adaptado nuestro software para cumplir con Verifactu desde el primer día. No solo es una actualización técnica, sino también una oportunidad para profesionalizar aún más la gestión del punto de venta.

Julio: Totalmente. Desde servicios, lo vemos como una herramienta clave para que el óptico gane control, evite riesgos legales y, además, pueda mejorar su toma de decisiones. Porque el software no solo factura: también analiza, compara, alerta...

Xavi: Sí, y lo más importante es que lo hemos diseñado pensando en el usuario final. Sabemos que el día a día en la óptica es intenso, por eso el sistema es intuitivo, visual y rápido. No hace falta ser técnico para usarlo.

Julio: Además, todo está conectado: ventas, stock, campañas de fidelización, estadísticas... incluso alertas personalizadas. ¿Cómo lo habéis conseguido?

Xavi: Gracias al trabajo conjunto con vosotros y el equipo comercial. Escuchamos al usuario, analizamos lo que necesita realmente, y a partir de ahí lo convertimos en funcionalidades útiles. Y lo seguimos mejorando constantemente.

Julio: Yo siempre digo que el software es como un asesor silencioso. Está ahí, en segundo plano, pero te da los datos que necesitas para decidir mejor: qué productos rotan más, qué márgenes tienes, qué cliente no ha vuelto en tres meses...

Xavi: Y ahora, con Verifactu, también es tu seguro legal. Porque si no estás adaptado, puedes tener problemas. Nosotros ya lo tenemos cubierto, y eso da tranquilidad.

Julio: ¿Y cómo estamos acompañando a las ópticas en este proceso de transición?

Xavi: Con formaciones, materiales explicativos y un equipo de soporte que está preparado para resolver dudas o hacer instalaciones personalizadas. Lo importante es que el cambio sea fácil y sin fricciones.

Julio: Lo estamos viendo: cuando el óptico ve lo que puede hacer con el software, ya no quiere volver atrás. Y si además cumple con la normativa, mejor imposible.

En Natural Optics Group, la tecnología no es solo una herramienta, es una parte integral del servicio. Con un software de gestión diseñado a medida y adaptado a Verifactu, las ópticas no solo ganan en eficiencia y control, sino también en seguridad, cumplimiento legal y capacidad de decisión. Digitalizarse no es solo adaptarse al futuro: es aprovecharlo.



SEED™

EURO *Lent*

SEED 1dayPure™

シード ワンデーピュア イードフ

EDOF™

EDOF ES EL FUTURO



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

Amplio programa fabricación

+5.00dpt. > -12.00 dpt.

Adición Low, Middle, High

EDOF

Extended Depth Of Focus

POWERED BY TECHNOLOGY OF



Brien Holden
VISION INSTITUTE

**Nuevos WEBINARS
solicita información
webinar@eurolent.com**

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

Celebradas las 31ª Jornadas Profesionales Zas Visión

Zas Visión, Centros de Salud Visual y Auditiva, continúa su historia de éxitos celebrando un año más sus Jornadas Profesionales. El hotel Marriott Resort Denia La Sella ha sido de nuevo el escenario de unas jornadas que, en su 31ª edición, tuvieron lugar los días 13 y 14 de septiembre. El evento, celebrado con gran éxito organizativo y de asistencia, reunió a más de 250 profesionales entre ópticos del Grupo y proveedores.



Las 31 Jornadas Zas Visión tuvieron su prólogo el viernes 12 de septiembre con una cena barbacoa y fiesta en el hotel Marriott Resort Denia La Sella para iniciar relajados las jornadas.

El sábado 13 comenzó con la apertura matinal de la exposición de los proveedores, incluidos talleres de 30 minutos por parte de los proveedores de audífonos, pasando a continuación a la comida buffet. Por la tarde tuvo lugar la inauguración oficial de las 31 Jornadas a cargo del presidente de la cooperativa, Vicente Alós, quien, en nombre del Consejo Rector, dio la bienvenida a los socios y proveedores asistentes, destacando la excelente labor en equipo. “Nuestras ópticas se diferencian, para “ser únicos”, con formación personalizada, productos de calidad, alta rentabilidad, marcas exclusivas y acuerdos con los mejores proveedores del sector. Seguimos implementando audiología en nuestros centros, incluyendo nuevas formas de vender junto a la mejor asistencia en salud visual para ser los mejores en nuestras zonas”.

Tras las palabras de Vicente Alós, tuvo lugar la conferencia “SER”, a cargo de Jezabel Bueno, profesional con más de 35 años de experiencia en el ámbito comercial y marketing (sector óptico y audiológico), enfocada a trasladar su experiencia y conocimientos en ayudar a las personas y a la organización, tanto en la forma como en el fondo. Precisamente sobre esas siglas SER pivotó su charla arrancando con la frase que diferencia a Zas Visión: SER ÚNICOS, únicos como empresarios con independencia, con dedicación a su negocio y a la salud visual de sus pacientes-clientes y con una excelente preparación profesional que da suma importancia a la formación continua para mirar al futuro con plenas garantías de éxito. Al finalizar la conferencia continuó la exposición, un showroom

completo con todas las marcas y gafas de la cooperativa y de los principales proveedores del sector óptico, para que los socios conozcan todas las novedades y puedan comprar de una forma relajada y cómoda, entre otros: EssilorLuxottica, Silhouette, CooperVision, Marcolin, Safilo, Hoya, Indo, Zeiss, Kaleos, Conóptica, Go Eyewear, Lenticon, Wivi Visión, Avizor, Bernafon, Rodenstock, Optim, Bausch + Lomb, Eschenbach, Beltone, Servilens, Menicon, Woodys, Tiedra, ASP, Mark’Ennovy, SIFI, Jisco, y Visionis a todos los socios de Zas Visión.



Después de una espléndida cena en los jardines del hotel, en la que confraternidad, amistad y gastronomía fueron de la mano, los invitados, entre ellos la revista Lookvision, pasamos a la discoteca del mismo hotel para continuar la fiesta hasta altas horas de la noche/madrugada.

En resumen, las 31ª Jornadas no sólo sirvieron como un punto de encuentro profesional, sino que también reforzaron el compromiso de Zas Visión con la formación anual, la amistad, el compañerismo y la excelencia en el servicio. Un año más fueron un éxito rotundo reafirmado por una excelente organización y una participación multitudinaria de ópticos del grupo, equipos y proveedores. Una experiencia tan ÚNICA como es la Gran Familia Zas Visión.





Importantes proveedores del sector óptico estuvieron representados en el showroom de las 31 Jornadas de Zás Visión.



Vuelve el Concurso Literario Infantil y Juvenil «Con la mirada de...» de la mano de Fundación Multiópticas y Abrapalabra

Fundación Multiópticas, en colaboración con el Festival Abrapalabra, organizado por La Fábrica y Fundación Montemadrid, anuncia la segunda edición del Concurso Literario Infantil y Juvenil «Con la mirada de...». El concurso invita a los más pequeños a ponerse en la piel de un extraterrestre y relatar cómo vería nuestro planeta.

El concurso se presentó oficialmente en La Casa Encendida de Madrid, en el marco de la II Jornada de Miradas del Futuro, organizada por Fundación Multiópticas. Esta iniciativa busca concienciar sobre la importancia de cuidar la salud visual en la infancia y sensibilizar frente a la miopía infantil mediante actividades alejadas de las pantallas que favorezcan la creatividad, la imaginación y el contacto con la literatura.

En este encuentro han participado Salomé Suárez, directora de Relaciones Corporativas y responsable de Fundación Multiópticas; Carmen Posadas, escritora y ensayista galardonada con el Premio Planeta, reconocida por su mirada humanista y su compromiso con la cultura y la educación, y Patrona Honorífica de Fundación Multiópticas, quien ha subrayado durante su intervención el papel de la literatura como herramienta para educar la mirada y fortalecer la empatía en la infancia; la pediatra y divulgadora Lucía Galán (@luciamipediatra), voz referente en pediatría y divulgación en salud infantil; la escritora, narradora y editora Ana Cristina Herreros, directora artística del Festival Abrapalabra, y José Gutiérrez Caballero, director de programas de Down España e impulsor de proyectos que promueven inclusión y creatividad.



Un momento de la mesa redonda-presentación de la segunda edición del Concurso Literario Infantil y Juvenil «Con la mirada de...», dirigido a niños y niñas de 8 a 12 años, que deberán imaginar cómo un extraterrestre vería nuestro planeta.

“Desde Fundación Multiópticas creemos en el poder de la creatividad como herramienta de aprendizaje y transformación. Con este concurso queremos no solo incentivar la imaginación de los más pequeños, sino también sensibilizar sobre la importancia de cuidar su salud visual y alejarlos, al menos por un momento, de las pantallas. Además, la vertiente solidaria que sumamos junto a Down España nos permite dar un paso más en nuestro compromiso de generar un impacto positivo en la sociedad”, señaló Salomé Suárez, directora de Relaciones Corporativas y responsable de Fundación Multiópticas.

Los relatos seleccionados serán publicados en un libro ilustrado solidario, cuyos beneficios se destinarán íntegramente a Down España. Además, la Federación Down España se unirá al proyecto con varios talleres de ilustración inspirados en la temática del concurso. El resultado de estos talleres servirá para ilustrar la portada del libro 2025-2026.

Con preguntas como: ¿qué sorprendería a un visitante de otro mundo?, ¿cómo nos recibiría?, ¿se quedaría a vivir entre nosotros?, el certamen busca estimular la creatividad y la mirada crítica de niños y niñas de 8 a 12 años, fomentando valores como la empatía, la diversidad y el respeto.

Un comité de especialistas en literatura infantil realizará la preselección. Posteriormente, un jurado presidido por Carmen Posadas, elegirán a los siete ganadores (un primer premio y seis segundos). Los premiados recibirán, además, invitación para asistir a la segunda edición del Festival ABRAPALABRA, que se celebrará en Madrid del 12 al 21 de diciembre de 2025.

El encuentro, impulsado por Fundación Multiópticas, reafirmó el compromiso colectivo por construir un futuro en el que la salud visual, la creatividad y la inclusión sean pilares fundamentales del desarrollo infantil.



De izquierda a derecha: José Gutiérrez Caballero, representante de Down España; Carmen Posadas, Patrona Honorífica de Fundación Multiópticas, escritora y ensayista galardonada con el Premio Planeta; Ana Cristina Herreros, directora artística del Festival ABRAPALABRA; Salomé Suárez, directora de Relaciones Corporativas y responsable de Fundación Multiópticas, y Lucía Galán, pediatra y divulgadora.



Marca nuevos estándares en visión personalizada

La firma austríaca ha presentado las nuevas propuestas de su concepto 100% Silhouette, que redefine los estándares de las gafas totalmente personalizadas, coincidiendo con el Día Mundial de la Visión, que se celebró el 9 de octubre. Este concepto integra montura y lentes Silhouette, diseñadas y fabricadas en perfecta armonía para ofrecer una experiencia visual y estética sin precedentes.

Silhouette, referente internacional en eyewear premium, refuerza su compromiso con la precisión, el confort y la personalización absoluta, ofreciendo soluciones ópticas a la medida de quienes buscan una experiencia única, más allá de lo convencional.

Visión hecha a medida para cada usuario

El otoño y el invierno someten a la vista a retos especiales: menos horas de luz, reflejos sobre superficies mojadas y fatiga visual causada por cambios constantes de iluminación. 100% Silhouette responde a estos desafíos con una propuesta basada en la personalización: las lentes y monturas se diseñan y producen en perfecta armonía, adaptándose a los parámetros visuales de cada persona. El resultado es una visión más nítida, relajada y natural en cualquier circunstancia, con especial beneficio durante los meses más exigentes del año.

Prevención y salud visual, una cuestión de liderazgo

La empresa recuerda la importancia de realizar revisiones visuales periódicas para detectar a tiempo cualquier alteración. “Solo con una montura y lentes hechas a medida podemos garantizar la máxima calidad de visión y una experiencia verdaderamente personalizada”, afirma Thomas Beier, Director de Vision Sensation de Silhouette.

Innovación y calidad Made in Austria

Todas las gafas Silhouette —ya sean sin montura, de montura completa, de sol o graduadas— se fabrican íntegramente en Austria. Además de la personalización, la marca ofrece nuevos avances ópticos únicos en lentes:

Photo Sensation: Lentes fotocromáticas de nueva generación, que se aclaran un 30% más rápido, facilitando la transición del exterior al interior y ofreciendo máxima comodidad visual en cualquier situación.

Tintes: Una mayor gama de tonos personalizables: nuevos colores y dos intensidades más (30% y 50%) en los tintes marrón, granito, menta, azul y rosado, para unas gafas que reflejan estilo y reducen la fatiga ocular.

Color Groove: detalles de color en el borde de la lente para un estilo único.

El compromiso líder a nivel mundial

Silhouette, fundada en 1964, es pionera global en el segmento premium sin montura y mantiene la producción artesanal (80% del proceso a mano) y la innovación como señas de identidad.

En 2024 vendió más de 1 millón de gafas, con presencia en más de 100 países y producción con carbono-neutralidad certificada EMAS desde 2022.

Más información en:

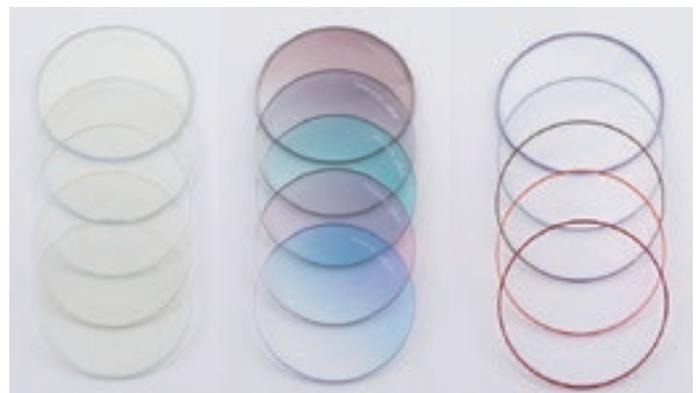
www.silhouette.com

www.facebook.com/silhouette

www.instagram.com/silhouetteeyewear



El concepto 100% Silhouette se basa en la personalización: las gafas, al aire o con montura completa, y las lentes se diseñan y producen en perfecta armonía, adaptándose a los parámetros visuales de cada persona y ofreciendo una experiencia visual y estética sin precedentes.



Silhouette ofrece nuevos avances ópticos únicos en lentes como las fotocromáticas Photo Sensation; tintes en una mayor gama de tonos personalizables, y detalles de color en el borde de la lente.



Celebrada la II edición del Kimervisión Shopping Experience

El pasado 20 de septiembre tuvo lugar en La Rambleta, Valencia, la II edición del Kimervisión Shopping Experience, punto de encuentro de referencia para los profesionales del sector óptico. En esta ocasión, el número de proveedores y asociados asistentes creció notablemente, consolidando la cita como una jornada imprescindible para estrechar lazos, compartir experiencias y descubrir las últimas novedades del sector.

Durante la jornada, además de la exposición comercial con las últimas innovaciones, se presentaron nuevos servicios de marketing para el grupo, entre ellos la app para ópticas y el servicio de gestión del perfil de Google My Business, herramientas diseñadas para potenciar la visibilidad digital y competitividad de las ópticas asociadas. Asimismo, se realizó un repaso al crecimiento del grupo, destacando la evolución y los logros alcanzados en el último año.

El programa formativo volvió a ser uno de los pilares del evento, con dos ponencias de gran nivel:

- **Nuria Gauxax**, Myopia Specialist de CooperVision, abordó el tema del control de la miopía infantil, ofreciendo claves clínicas de gran relevancia para la práctica diaria.
- **Rafael Pérez Cambrodí**, Óptico-optometrista y Doctor en Optometría por la Universidad de Valencia, impartió una sesión sobre la gestión del paciente con párkinson, aportando herramientas para mejorar la atención y el acompañamiento desde la óptica.

Además de las formaciones y el networking entre compañeros de profesión, la jornada incluyó premios directos por compras realizadas por los asociados y concluyó con un momento especialmente divertido: un bingo entre ópticos, en el que se sorteó un bono de 2.000 € en compras, que puso el broche final a un día de celebración y compañerismo.



Kimervisión Shopping Experience contó con una exposición comercial y un programa formativo; además incluyó premios directos y un bingo entre ópticos.



FREE LAND
BARCELONA ART DESIGN



MIDO 2026: Abierta la inscripción para visitantes y prensa y para presentar candidaturas a los premios

El pasado 1 de octubre se abrió la inscripción para participar en MIDO 2026: los visitantes y periodistas ya pueden rellenar los formularios de asistencia en la página web oficial: www.mido.com. El año pasado asistieron 42.000 personas durante los tres días, procedentes de 168 países, y más de 400 periodistas acreditados nacionales e internacionales.

Las condiciones de iluminación son determinantes durante el entrenamiento indoor. Las fuentes de luz artificial, en particular, suponen una carga visual muchas veces subestimada.

También desde el 1 de octubre, está abierto el plazo de inscripción para competir por los prestigiosos Premios MIDO 2026, rellenando los formularios disponibles en la sección Premios de la página web www.mido.com y hasta el 14 de diciembre, los expositores tendrán la oportunidad de presentar su candidatura al premio que recompensa su compromiso con la sostenibilidad. Ahora en su cuarta edición, el Premio CSE Certified Sustainable Eyewear, promovido por MIDO junto con ANFAO y Certottica, evalúa monturas, gafas de sol y estuches desarrollados según criterios ecológicos: desde el uso de materiales reciclados hasta la reducción del consumo energético en los procesos de producción y distribución, desde la mejora de la cadena de suministro hasta la eliminación de residuos en todas las fases de producción, etc.

A partir de la edición 2026, hay dos novedades. La primera: las categorías pasan a ser tres. En años anteriores, los Premios CSE incluían varias subcategorías para fomentar la mayor participación posible de las empresas y estimular la cultura de la sostenibilidad en el sector. Esa trayectoria supuso una importante fase prepara-

toria, que permitió involucrar a diferentes empresas y consolidar la sensibilidad en torno a esta cuestión. Hoy, con esta experiencia, estamos listos para dar mayor impacto y visibilidad a los premios, simplificando las categorías y centrándonos en tres premios principales: Monturas, Gafas de sol y Estuches. Esta elección permite aprovechar al máximo cada producto y hacer que cada premio sea aún más prestigioso y representativo.

La segunda novedad se refiere a la introducción del Premio Corporativo CSE: a partir de la experiencia de Stand Up For Green surge un premio dedicado a la empresa expositora con mejor desempeño en el ámbito de la sostenibilidad. MIDO ha querido incluirlo, por considerar que es esencial para potenciar y recompensar el compromiso concreto y continuo de las empresas con prácticas responsables de producción y gestión. No se trata solo de un producto, sino de una visión y una estrategia: el premio destaca a las empresas que integran los principios ESG en sus políticas corporativas, contribuyendo a un futuro más responsable e innovador para las gafas. Una señal clara que MIDO ha querido enviar, subrayando que la innovación no puede separarse de la sostenibilidad y animando a todo el sector a invertir en procesos, materiales y modelos de negocio que respeten el medio ambiente y las personas.

Los ópticos de todo el mundo tendrán hasta el 31 de diciembre para presentar su candidatura a la undécima edición del Best Store Award, que premia al mejor centro óptico internacional en las categorías de Diseño e Innovación. Un jurado compuesto por expertos en comercio minorista, diseño y comunicación seleccionará a los ganadores basándose en elementos como la distribución, el ambiente, los materiales, la experiencia de compra, la comunicación digital y los servicios ofrecidos a los clientes. El año pasado, los ganadores del premio fueron la belga Zien & Horen Frits van den Bosch, de Thomas Van Den Bosch, en la categoría de Diseño, y la italiana Ottica Padrin, de Fabrizio Padrin, en la categoría de Innovación.

La ceremonia de entrega de los premios MIDO tendrá lugar durante MIDO 2026: toda la información estará disponible en breve en el sitio web y en las redes sociales.



Amália
Rodrigues



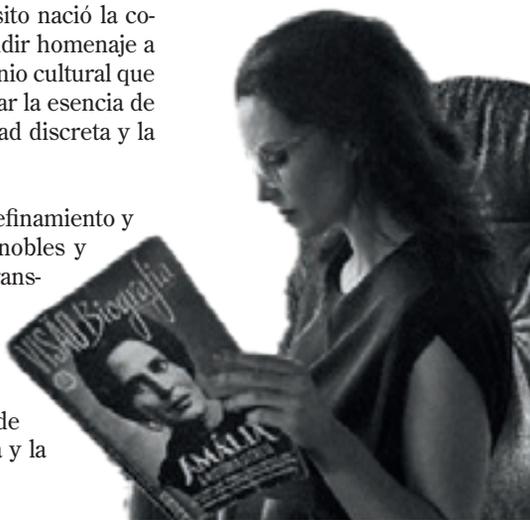
Amália, la musa eterna que inspira a Portugal y al mundo

Julio marca el nacimiento de una de las más grandes divas que Portugal ha conocido: Amália Rodrigues. Más que una voz inconfundible, Amália fue —y sigue siendo— un verdadero símbolo de Portugal en el mundo. Seductora, intensa, emotiva y elegantísima, conquistó corazones mucho más allá de las fronteras, convirtiéndose en un icono atemporal.

En Prooptica, creen que el legado de Amália merece ser celebrado y perpetuado. Con ese propósito nació la colección Amália Eyewear, creada para rendir homenaje a su personalidad única y a todo el patrimonio cultural que nos dejó. Cada pieza ha sido concebida para reflejar la esencia de Amália: la fuerza emocional del fado, la sensualidad discreta y la elegancia intemporal.

Los modelos de esta colección son sinónimo de refinamiento y sofisticación. Diseñados con los materiales más nobles y elaborados con los más sofisticados detalles, se transforman en verdaderas piezas de arte. Las monturas y gafas de sol Amália Eyewear destacan por su fuerte y distintiva personalidad, como la diva que les da nombre. Más que simples accesorios, cada modelo es una celebración viva del espíritu de Amália, llevando al día a día su energía seductora y la profunda emoción que eternizó en el fado.

Con la colección Amália Eyewear, Prooptica honra a una mujer que marcó generaciones y que sigue inspirando a quienes valoran la belleza, la autenticidad y la elegancia en cada detalle.



La colección Amália Eyewear rinde homenaje a la musa e icono del fado portugués: Amália Rodrigues. Estas gafas, sensuales y elegantes, destacan por su fuerte y distintiva personalidad, como la diva que les da nombre.



“Movimiento”

La nueva campaña que Opticalia ha lanzado de la mano de David Bisbal

Opticalia anunciaba el pasado mes de junio su alianza con David Bisbal, quien desde ese momento se convertía en imagen de la marca. Ahora, Opticalia lanza nueva campaña junto al artista: Movimiento.

La campaña, que está protagonizada por una pieza audiovisual de más de un minuto de duración (<https://www.youtube.com/watch?v=MPxspkirJdM>), transmite un mensaje muy contundente: la importancia de creer en uno mismo. Y es que, si hay algo que une a David Bisbal y a la marca son sus valores y su manera de ver las cosas. Ambas partes, desde sus inicios, siempre han demostrado superación y resiliencia, y han sabido ver en cada obstáculo una oportunidad para seguir adelante y así llegar a donde están hoy.

“Con esta campaña buscábamos transmitir a la sociedad la importancia de creer en uno mismo y nunca rendirse. Somos una marca que, en nuestros 18 años de trayectoria, hemos ido creciendo y evolucionando. Por supuesto que nos hemos encontrado con números obstáculos, pero esos han sido los que nos han hecho coger mayor impulso aún y llegar a donde estamos hoy, siendo una de las marcas líderes en el sector en España”, declara Marta Alonso, Directora General de Opticalia.

Sin duda, la trayectoria de cada persona está llena de movimientos. Hay quienes arriesgan más y quienes arriesgan menos, pero cada decisión que tomamos determina el siguiente paso a dar. Y esto mismo es lo que Opticalia ha querido transmitir con su nueva campaña de la mano de David Bisbal.

“Teníamos claro que en este momento en el que nos encontramos, donde el mundo va tan deprisa y ocurren tantas cosas, queríamos transmitir un mensaje de resiliencia a la sociedad. Desde el primer momento, no tuvimos ninguna de duda de que debíamos hacerlo con David Bisbal, que representa a la perfección esta campaña. Desde el primer día, ha demostrado ser una per-

sona constante que lucha por lo que quiere, pero sin olvidarse de donde viene. Algo que le ha convertido en uno de los artistas españoles más reconocido a nivel mundial”, declara Elena Díez Fernández, Directora de Marketing y Producto de Opticalia.



David Bisbal, imagen de Opticalia, es un artista que acumula más de 80 galardones nacionales e internacionales entre los que se encuentran 3 Grammy Latino, 3 Premios Billboard Latinos, 3 World Music Award y 2 Premios Ondas.

La Asociación de Mujeres Ópticas (OWA) celebra el evento Global Connection en Silmo

La Asociación de Mujeres Ópticas (OWA) celebró su evento Global Connection en SILMO París, «Seeing Beyond: The Power of Women in Optical Innovation» (Ver más allá: el poder de las mujeres en la innovación óptica), que tuvo lugar el 26 de septiembre en SILMO Talks Stage. El evento reunió a líderes del sector y profesionales de la óptica de todo el mundo para celebrar y promover los logros de las mujeres que impulsan el cambio en la industria óptica.

Moderado por Nancy Gries, presidenta del Comité de Expansión Internacional de la OWA, el evento contó con un inspirador panel de líderes de éxito, entre las que se encontraban Olga Prenat (Essilor-Luxottica), Kivilcim Erdogan (Bausch & Lomb) y Atissa Tadjadod (Silhouette). El discurso de apertura corrió a cargo de Amélie Morel, presidenta de SILMO y directora de comunicaciones de MOREL.

El panel de debate abordó temas como la innovación tecnológica, la inteligencia artificial, la sostenibilidad, los recursos humanos y la salud visual, destacando el papel fundamental que desempeñan las mujeres en la configuración del futuro de la industria óptica.

Durante el debate, las ponentes compartieron su visión y sus consejos sobre cómo las mujeres transformarán el sector óptico. Kivilcim Erdogan animó a los asistentes a «reivindicar su lugar, tener claro cuáles son sus objetivos, no avergonzarse de sus colores y emociones, y asegurarse de elevarse mientras ascienden». Olga Prenat añadió: «Sed vosotras mismas, no os rindáis nunca, tened claros vuestros objetivos y mentores», haciendo hincapié en la importancia de la autenticidad y la orientación en el crecimiento profesional. Atissa Tadjadod concluyó con un llamamiento a la acción para la indus-

tria: «Creo que tenemos que hacer que las mujeres elijan esta industria. Cuanto más hablemos de lo que esta industria tiene que ofrecer, más mujeres podrán entrar en ella. Seguid haciendo lo que se os da bien».

«Está claro que las mujeres de todo el mundo están realizando enormes contribuciones a la innovación óptica, y OWA se compromete a apoyar su crecimiento, conexión y liderazgo a escala internacional», afirmó Nancy Gries.



Asociados de Audiolife visitan las instalaciones de Sonova Ibérica



El pasado 17 de septiembre, varias de las ópticas asociadas a Audiolife realizaron una visita a la sede de Sonova Ibérica donde pudieron recorrer sus instalaciones y conocer de cerca los procesos de una de las principales empresas del sector audiológico. Durante la jornada recibieron formación especializada en los últimos desarrollos de Phonak y Unitron, marcas de audífonos conocidas por su innovación tecnológica y adaptabilidad a las necesidades del usuario. La visita culminó con la intervención de Sandra Salobral, directora general de Sonova Ibérica, quien agradeció la presencia de los visitantes y destacó la importancia de la colaboración entre Audiolife y Sonova.

Este encuentro refuerza el compromiso de Audiolife de ofrecer a sus asociados los mejores proveedores de audífonos, garantizando así soluciones avanzadas y de alta calidad para el cuidado auditivo de sus clientes.

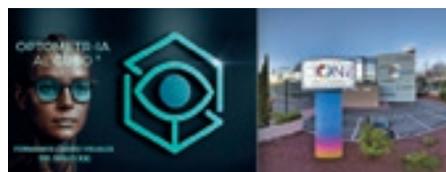
Cione y OPTOMETR-IA AL CUBO³ impulsan la formación que transformará la óptica del siglo XXI

En un contexto donde la especialización se ha convertido en el mayor valor añadido del óptico-optometrista, Cione Óptica y Audiología refuerza su compromiso con la diferenciación y el liderazgo del sector apoyando el lanzamiento de OPTOMETR-IA AL CUBO³. La plataforma nace para dotar a los profesionales de herramientas avanzadas, flexibles y de aplicación clínica real, con un papel

protagonista de la Inteligencia Artificial y la Realidad Aumentada.

“En Cione Óptica y Audiología, y desde CioneAcademy, apostamos por espacios de formación innovadores como OPTOMETR-IA AL CUBO³, que permiten ofrecer itinerarios académicos adaptados a cada perfil, contenidos actualizados y un ecosistema de aprendizaje que impulsa la excelencia profesional”, señala Felicidad Hernández, directora de Formación de Cione, quien recuerda que los asociados dispondrán de condiciones preferentes en la matrícula.

La propuesta formativa 2025-2026 incluye especialistas universitarios de nueve meses de duración en áreas como Baja Visión y Rehabilitación Visual, y expertos universitarios de seis meses centrados en Contactología Avanzada, Patología Neuro-Visual y Rehabilitación Visual en pacientes con Daño Cerebral Adquirido o enfermedades neurodegenerativas, y Baja Visión Avanzada y Rehabilitación Visual. Todos ellos cuentan con acreditación universitaria a través de la UDIMA (Universidad a Distancia de Madrid), lo que garantiza el reconocimiento académico de los programas y otorga a los alumnos créditos ECTS. Además, se ofrecen monográficos universitarios de tres meses sobre varios ámbitos punteros y cursos exprés de seis semanas.



Para Gacimartín, el proyecto representa un cambio de paradigma en la capacitación profesional. “OPTOMETR-IA AL CUBO³ no es solo formación, es evolución. Apostamos por una enseñanza con rigor técnico y clínico, con el paciente en el centro y una visión integral de negocio. La inteligencia artificial y la realidad aumentada nos brindan la posibilidad de personalizar la experiencia del paciente y del profesional, situándonos ante una de las mayores revoluciones en salud visual”, afirma la directora de OPTOMETR-IA AL CUBO³.

Juan Bolívar Parra, ponente en el congreso internacional “Vision by Design 2025”



El optometrista Juan Bolívar Parra ha participado por tercer año consecutivo como ponente invitado en el “Vision by Design – The Myopia Meeting 2025”, el encuentro más importante del mundo en ortoqueratología y control de la miopía, organizado por la American Academy of Orthokeratology and Myopia

Control (AAOMC). El evento ha tenido lugar del 22 al 25 de octubre en West Palm Beach, Florida (EE. UU.), y reunió a los principales referentes internacionales en el ámbito de la miopía y las lentes de orto-k.

Juan Bolívar intervino el 25 de octubre, durante la jornada central del congreso —considerada la más destacada por la presencia de los expertos de mayor reconocimiento— con la conferencia titulada “The Anatomy of an Island”. En su ponencia, abordó los retos del diseño y adaptación de lentes de ortoqueratología para el control de miopía en casos de astigmatismo y toricidades complejas, compartiendo su experiencia clínica en el manejo avanzado de estos pacientes y las claves para optimizar resultados en la práctica diaria.

Con una sólida trayectoria en optometría clínica, control de miopía y contactología especializada, Juan Bolívar se ha consolidado como una de las voces españolas más reconocidas en el ámbito nacional e internacional de la ortoqueratología. Bolívar ejerce, además, como óptico-optometrista en su centro Óptica Real, en Alcalá la Real.



VISTALIA Óptica BG abre sus puertas en Soria

El grupo de ópticas Vistalia ha abierto recientemente VISTALIA Óptica BG en la ciudad de Soria, un nuevo espacio dedicado al cuidado de la salud visual y auditiva que se incorpora al grupo de ópticas asociadas. Al frente del proyecto están Patricia y Carolina, dos profesionales con experiencia y una clara vocación de servicio. En VISTALIA Óptica BG, los clientes encontrarán un trato cercano, asesoramiento especializado y una cuidada selección de monturas de sus colecciones exclusivas: NUDOS, STIMMERS y VISAVIS, además de las marcas más reconocidas del sector.

Este nuevo centro óptico y auditivo ofrece un entorno moderno y acogedor, con soluciones visuales y auditivas personalizadas, adaptadas a las necesidades de cada persona, con productos de la más alta calidad y tecnología de vanguardia.

Damos la bienvenida a Patricia y Carolina, agradeciendo su confianza en VISTALIA y AUDIOLIFE como marcas referentes en el sector de la óptica y la audiológica. Para el grupo, comentan: "es un orgullo seguir ampliando nuestra red con profesionales comprometidos con la excelencia y el bienestar visual de sus pacientes".

ZAS VISIÓN lanza su sistema informático SIGO Web con integración Verifactu y control horario para sus socios



ZAS VISIÓN ha dado un paso firme hacia la digitalización total al migrar su sistema informático propio a una plataforma web, accesible para todos sus socios. Esta evolución tecnológica incluye la incorporación del sistema Verifactu y un módulo de control horario, reforzando el compromiso de la organización con la transparencia, la eficiencia y el cumplimiento normativo.

El nuevo entorno digital de ZAS VISIÓN permite a sus socios gestionar de forma centralizada y segura todas las operaciones relacionadas con la actividad óptica. La migración a la web facilita el acceso desde cualquier dispositivo, mejora la experiencia de usuario y optimiza los procesos internos, desde la facturación hasta la gestión de recursos humanos.

Verifactu es el nuevo sistema de facturación electrónica impulsado por la Agencia Tributaria en el marco de la Ley Antifraude. Su objetivo es garantizar la integridad, trazabilidad y control fiscal de todas las operaciones comerciales. A partir de 2026, será obligatorio para empresas y autónomos que emitan facturas.

Con Verifactu las facturas deben generarse mediante sistemas informáticos que cumplan requisitos técnicos específicos: Se asegura que los datos no puedan ser alterados ni eliminados sin dejar rastro, se permite la remisión voluntaria de los registros de facturación a la Agencia Tributaria y se mejora la relación entre contribuyentes y Hacienda, reduciendo el fraude y aumentando la transparencia. El sistema también incorpora un módulo de control horario que permite registrar la jornada laboral de los empleados de forma automática y conforme a la legislación vigente.

Con esta iniciativa, ZAS VISIÓN reafirma su compromiso con la innovación y el apoyo a sus socios, proporcionándoles herramientas que no solo cumplen con la normativa, sino que también mejoran la operativa diaria y la competitividad del sector óptico.

Multiópticas refuerza su equipo directivo con la incorporación de Ignacio Escudero y Pablo Baleiróns



Multiópticas continúa avanzando en su ambiciosa estrategia de crecimiento internacional con la incorporación de nuevos perfiles a su comité de dirección. Tras anunciar recientemente una ampliación de capital de 45 millones de euros destinada a consolidar su presencia en Latinoamérica y Europa, la compañía da un paso más en el refuerzo de su estructura organizativa anunciando dos nombramientos clave: Ignacio Escudero Muñoz, nuevo director de Estrategia y Expansión Internacional, y Pablo Baleirón Pampín, que asume el cargo de director de Transformación Digital. Ignacio Escudero se une a Mó Global Eyewear como director de Estrategia y Expansión Internacional, liderando uno de los ejes estratégicos más relevantes para el futuro de la compañía: la internacionalización. Entre sus responsabilidades destacan la definición y ejecución de la estrategia global de crecimiento, el desarrollo de alianzas estratégicas, la búsqueda de oportunidades de negocio en mercados clave y la integración vertical mediante operaciones de M&A. Por su parte, Pablo Baleirón Pampín asume la Dirección de Transformación Digital, con el objetivo de acelerar la digitalización de la compañía y garantizar su competitividad en un entorno cada vez más tecnológico. Su función abarcará la definición y ejecución del plan de innovación y transformación digital, la gestión de infraestructuras tecnológicas y la implementación de soluciones innovadoras que refuercen la seguridad de los datos y el cumplimiento normativo. Además, Pablo liderará los equipos de IT fomentando la adopción de nuevas tecnologías que mejoren la eficiencia, fortalezcan la propuesta de valor y acompañen el crecimiento internacional de Multiópticas.

La Universidad de Sevilla inaugura el nuevo Máster Universitario en Optometría Clínica y Contactología Avanzada



La Facultad de Farmacia de la Universidad de Sevilla inauguró el pasado 6 de octubre el curso 2025-26 de la primera edición del Máster Universitario en Optometría Clínica y Contactología Avanzada (MUOCCA). Esta titulación oficial, anunciada por el Colegio Oficial de Ópticos-Optometristas de Andalucía (COOOA), nace por el impulso de la entidad colegial profesional sanitaria ante las demandas de sus colegiados, y con una clara vocación clínica, ya que está orientado a formar profesionales altamente cualificados en el diagnóstico, tratamiento y seguimiento de patologías visuales complejas, así como en la adaptación avanzada de lentes de contacto.

Blanca Fernández, decana-presidenta del COOOA, acudió a la presentación del máster en representación del colegio profesional, donde asistió a la conferencia inaugural impartida por el doctor Antonio Ucedo Montañés.

Con una oferta limitada a 25 plazas, se garantiza una formación personalizada, intensiva y de excelencia. El programa está dirigido principalmente a graduados y diplomados en Óptica y Optometría. A lo largo de sus 60 créditos ECTS, los estudiantes recibirán formación teórica y práctica en áreas como farmacología ocular, cirugía refractiva, rehabilitación visual, baja visión, ortóptica, optometría comunitaria y gestión clínica. Además, se incluyen prácticas académicas externas en centros de referencia, lo que permite una inmersión directa en entornos profesionales reales. Este máster representa una apuesta decidida por la excelencia académica y la innovación en el ámbito de la salud visual.

MANUFACTURAS ARPE
PRODUCTOS
ÓPTICOS
SOSTENIBLES
MANUFACTURAS ARPE



¡Se acerca la Navidad!

Diseños festivos, productos a medida y packs a juego para sorprender a tus clientes.

¡Inspírate con nuestro catálogo!



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

Arpe®

Natural Optics Ribes colabora con la ONG Ocularis para formar ópticos en Senegal

Un año más, y en el marco de su compromiso con la salud visual y la cooperación internacional, el equipo de Natural Optics Sant Pere de Ribes, óptica asociada al grupo Natural Optics Group (NOG), ha participado en las acciones formativas impulsadas por la ONG Ocularis en la Université de la Santé de Thiès (Senegal). Esta colaboración forma parte de las iniciativas que la ONG Ocularis desarrolla cada año para fortalecer la formación de los estudiantes de Orthoptique y Lunetterie, estudios equivalentes a Optometría y Taller de Óptica, en la citada universidad.

Durante la estancia, los voluntarios imparten clases teóricas sobre temas como binocularidad,

criterios de prescripción u optometría infantil, entre otros, y supervisan prácticas de exploración visual realizadas por los alumnos en colegios de la zona. Estas incluyen pruebas como la toma de agudeza visual, cover test, retinoscopia, graduación, punto próximo de acomodación y convergencia, estereopsis, así como la aplicación de criterios de prescripción adaptados a la edad y condición binocular de cada paciente.

Además, el equipo se desplazó al Hospital Pediátrico de Diarniadió, donde colabora en la revisión de casos clínicos complejos. Allí, los alumnos tienen la oportunidad de conocer de cerca diversas patologías frecuentes en el país,



como nistagmus, estrabismos, miopías elevadas o insuficiencias de convergencia con sintomatología acusada, además de atender a pacientes no cooperantes —como bebés, niños con autismo o personas con discapacidad intelectual—.

Rodenstock gana el premio Silmo d'Or con B.I.G. EXACT™ Sensitive



Las lentes Rodenstock B.I.G. EXACT™ Sensitive, las primeras lentes del mundo optimizadas según la sensibilidad visual individual y la biometría convencer en la categoría Vision y ganan el Silmo d'Or 2025. Estos prestigiosos galardones reconocen los productos más innovadores y creativos de la industria en

cada una de las 12 categorías profesionales, reflejando la excelencia y la experiencia en el desarrollo de producto.

Con B.I.G. VISION™, Rodenstock desarrolló una nueva generación de lentes individualizadas basadas en un modelo biométrico del ojo. Estas lentes, que llegarán a España en el primer trimestre de 2026, se adaptan a la biometría individual de cada persona gracias a las mediciones precisas obtenidas con el DNEye® Scanner.

Ahora, Rodenstock ha llevado la personalización biométrica un paso más allá al tener en cuenta que cada persona posee una sensibilidad visual única: es decir, cómo reacciona su percepción visual ante posibles alteraciones en el campo de visión.

Gracias a este conocimiento, Rodenstock puede diseñar lentes ajustadas específicamente a la sensibilidad visual de cada individuo, elevando la personalización biométrica al siguiente nivel, ofreciendo ventajitas inigualables para los usuarios de gafas: mejor fluidez de lectura, una visión más natural y continua y una orientación visual mejorada.

“Estamos encantados de anunciar que hemos ganado el premio Silmo d'Or 2025 en la categoría Vision por nuestras lentes B.I.G. EXACT™ Sensitive, las primeras del mundo optimizadas según la sensibilidad visual individual y la biometría. Este prestigioso galardón reconoce la verdadera innovación en la industria óptica y el compromiso de nuestros equipos locales en ofrecer una fuerte diferencia-

ción a nuestros socios ópticos”, comenta Alexandre Bouin, Director General de Rodenstock Francia. Por su parte, el Dr. Dietmar Uttenweiler, Vicepresidente Ejecutivo de Investigación, Desarrollo e Innovación, añade: “Ganar en un entorno tan competitivo reafirma nuestro compromiso continuo con superar los límites de la innovación en lentes. En Rodenstock, estamos comprometidos con dar forma al futuro”.

MOREL refuerza su compromiso de concienciación sobre el Cáncer de Mama



Morel redobla todos los años sus esfuerzos en la lucha contra el cáncer de mama. Este 2025, la dirección de la marca de gafas está llevando a cabo varias iniciativas solidarias en las se implican empleados y clientes para apoyar a la asociación Ruban Rose.

A nivel interno, el «Pink Challenge» o «Desafío Rosa» ha sido un gran éxito: cada empleado que vestía de rosa se donaban 10 € a la asociación. Gracias a la amplia participación, incluidos los compañeros que teletrabajan, se recaudó una cantidad significativa.

El sábado 4 de octubre, un grupo de empleados se inscribió en la Marcha Rosa de Champagnole, Jura. Otra iniciativa es la de que por cada montura rosa comprada entre una gama seleccionada en el sitio web B2B o a través del equipo de ventas, se donarán 2 € a la asociación Ruban Rose durante todo el mes de octubre. Además, todos los pedidos web incluirán un llavero Octubre Rose fabricado con restos de acetato de la producción, diseñado y elaborado en Morbier, símbolo del compromiso local y responsable.

“Paula y las gafas mágicas”, el nuevo proyecto de Opticalia para concienciar sobre la importancia del cuidado visual entre los más pequeños



Con el objetivo de concienciar sobre la importancia del cuidado visual infantil, Opticalia lanza “Paula y las gafas mágicas” un cuento escrito por la propia marca y dirigido a los más pequeños. Y es que, los problemas de visión en niños y en adolescentes está aumentando debido a, entre otras causas, el consumo de pantallas digitales y el detrimento del tiempo al aire libre. En línea con ello, Opticalia ha lanzado este proyecto con el fin de, no solo fomentar la lectura entre su público infantil, algo que beneficia el desarrollo de la comprensión lectora, sino como una medida para identificar posibles problemas visuales y normalizar el uso de gafas en los niños.

La historia está protagonizada por Paula, una niña que supera sus problemas visuales con su imaginación. Ella, convertida en una superheroína, va superando los obstáculos que se encuentra en su día a día, transformando la rutina en una verdadera aventura. Todo cambia tras su visita a Opticalia, cuando descubrirá que su alrededor tiene mucho más que ver de lo que ella pensaba.

“Nuestro objetivo es que cuando un niño lea este libro ocurran dos cosas; o bien que se sienta identificado con lo que le ocurre a Paula; o bien que entienda la importancia y normalice que sus amigos/compañeros de clase lleven gafas”, declara Elena Diez Fernández, Directora de Marketing y Producto de Opticalia.

De esta manera, todo aquel que quiera conocer la historia de Paula podrá hacerlo en su establecimiento Opticalia más cercano, donde podrá encontrar el libro y una colección de monturas infantiles inspiradas en el cuento.

Multiópticas y Down España lanzan una colección de gafas infantiles inclusiva

Multiópticas presenta su nueva colección mó Kids desarrollada en colaboración con Down España, una línea de gafas infantiles pensada para acompañar a los niños y niñas, con independencia de sus capacidades, porque ver bien no es solo una cuestión de gafas, sino de cómo elegimos mirar el mundo.

El 75% de las personas con síndrome de Down presenta problemas visuales, según datos de Down España. Más allá del dato, existe una alta incidencia de defectos de refracción (miopía, hipermetropía), estrabismo, y necesidades específicas que dificultan el ajuste de las monturas estándar. Esta colección nace para dar una respuesta técnica y humana a esa realidad, demostrando que diseñar desde la inclusión es una responsabilidad compartida. Esta nueva línea de gafas, que ya está disponible en las tiendas del grupo, ha sido creada a partir de un proceso de escucha activa a familias

y a expertos en salud visual. El resultado: gafas más cómodas, resistentes y seguras, con puentes bajos y plaquetas adaptadas a su fisonomía y con diseños que apuestan por la autonomía, la funcionalidad y la autoexpresión.

En paralelo al lanzamiento, Multiópticas participará también en el encuentro de Familias de Down España que se celebrará en Zaragoza en el mes de diciembre, a través de unos talleres enfocados en salud visual impartidos por expertos ópticos-optometristas de la compañía. Además, contará con un stand donde se presentará y pondrá a la venta la nueva colección, acercándola de primera mano a las familias participantes.

“Esta colaboración con Down España nace de escuchar a las familias y de poner nuestra experiencia en salud visual al servicio de una necesidad real. No hablamos solo de diseñar unas gafas,



sino de derribar barreras, de facilitar la vida. Nos ilusiona saber que nuestro conocimiento puede contribuir directamente a la independencia y felicidad de los más pequeños, y lo hacemos desde el compromiso social que guía a Fundación Multiópticas”, afirma Salomé Suárez, directora de Corporativo y Fundación Multiópticas.

Cambios organizativos en INDO y Rodenstock

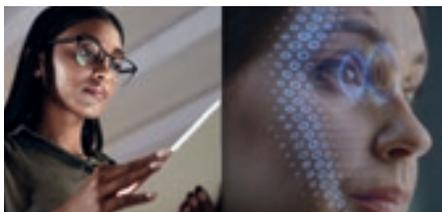


INDO y Rodenstock han anunciado nuevos cambios en su estructura organizativa. Así, Elisabeth Nuñez asume la dirección de Ventas de Equipos en INDO y Rodenstock, y Xavier Fontova asciende a nuevo General Manager de la compañía para Chile. Elisabeth Nuñez es la nueva Sales Director Equipments de INDO y Rodenstock. Nuñez reportará directamente a Luis Elzaudia. Óptica-optometrista de formación y con un máster en Dirección de Ventas y Marketing, Elisabeth llegó a INDO en 2007. Con una trayectoria de 16 años en la compañía, ha desempeñado con esfuerzo y pasión diversos puestos: de Product Manager a comercial de lentes, de KAM a Trade Marketing Manager y, en su última etapa, como KA Team Leader. “Este nuevo reto significa mucho para mí, tanto a nivel profesional como personal. Han sido años de crecimiento, de aprendizajes, de retos y, sobre todo, de personas que me han acompañado y que han hecho este camino tan especial. Asumir ahora la dirección de Equipos es un paso que me llena de ilusión y de orgullo”, ha declarado Nuñez.

Por su parte, Xavier Fontova cruza el charco y pasará a asumir el cargo de General Manager de Rodenstock Chile. Fontova, ha sido durante los últimos años Director Equipment en España, Francia y Portugal. Se unió a INDO en 2015 y desde 2022 forma parte del Grupo Rodenstock. Durante estos años ha liderado la dirección comercial de Equipos consiguiendo un crecimiento notable del negocio gracias a su carisma, liderazgo y conocimiento del sector de dispositivos médicos. “Me siento muy agradecido por todo lo vivido en INDO y por la confianza que el Grupo

Rodenstock ha depositado en mí. Este nuevo reto en Chile lo afronto con entusiasmo y responsabilidad, convencido de que juntos seguiremos logrando grandes resultados”, ha señalado Fontova.

CECOP, ESCP Business School y Anova IT Consulting impulsan la digitalización de las PYMES del sector óptico



ESCP Business School, la escuela de negocios más antigua del mundo, CECOP, la mayor comunidad global de ópticos independientes, y Anova IT Consulting, consultora especializada en innovación tecnológica, han firmado una alianza estratégica para acelerar la digitalización de las ópticas en España.

Fruto de esta colaboración nace la “Especialización en Transformación Digital para PYMES”, un programa de formación ejecutiva 100% subvencionado por los fondos europeos Next Generation EU. Este programa, dirigido en exclusiva a los asociados del Grupo CECOP, es una oportunidad única para que los empresarios del sector adquieran competencias en innovación, liderazgo y gestión digital, aplicando la tecnología como palanca de crecimiento y competitividad. La formación está diseñada con un enfoque práctico con tecnologías y herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente, optimicen procesos y automatizan la gestión administrativa y financiera. Como parte de la formación, cada empresa desarrollará un plan de transformación digital propio, adaptado a sus necesidades y con impacto directo en su actividad. El proyecto cuenta con el respaldo de la Escuela de Organización Industrial (EOI), dentro del marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Visionario & Le Parc hacen vibrar Silmo



En la última edición de Silmo París, Visionario y LE PARC presentaron sus nuevas colecciones —el debut de la primera colección de vista de Visionario y la propuesta F/W de LE PARC— además de ofrecer una discreta preview de la colaboración que llegará en enero. Pero más allá de los lanzamientos, lo que dejó huella este año fue la puesta en escena. Así, la compañía celebró por primera vez una fiesta oficial en Silmo, que se convirtió en uno de los momentos más comentados de la feria. La actuación de la cantante Gigi McFarlane, acompañada después por un DJ set vibrante, generó un ambiente de conexión único entre clientes, colaboradores y amigos de la marca. Gigi, con su voz espectacular, se subió al escenario luciendo una camiseta con el mensaje “My name is Gigi but I prefer Visionario”, un guiño a la firma barcelonesa que arrancó sonrisas y fotos entre los asistentes. Tras su actuación, la pista se transformó en una celebración colectiva que reflejó la nueva actitud que Visionario y LE PARC quieren transmitir: más cercana, más viva y con la energía de una comunidad en crecimiento.

“Silmo ha sido un antes y un después para nosotros: no solo por lo que mostramos en producto, sino porque logramos conectar de otra forma con quienes nos acompañan”, comentaba el equipo tras la feria. “Queríamos generar un momento que la gente recordara, y lo conseguimos”.

El stand ampliado, que año tras año crece al ritmo de la empresa, fue el escenario perfecto para este encuentro: un espacio que mostró con claridad la personalidad de cada marca y que sirvió de punto de partida para una celebración que, sin duda, marcará un precedente.

Prooptica expuso con éxito sus colecciones en Silmo 2025

Prooptica estuvo presente, por primera vez, en SILMO 2025, una de las ferias internacionales más prestigiosas dedicadas al eyewear y al mundo óptico. El evento tuvo lugar en Paris Nord Villepinte, del 26 al 29 de septiembre de 2025, y se distinguió por la presentación de diseños innovadores y el desarrollo de productos responsables.

SILMO 2025 reunió a 900 expositores de 42 países, que presentaron más de 1.500 marcas en stands cuidadosamente diseñados, atrayendo la atención de más de 27.000 visitantes. De ellos, cerca del 71% eran responsables de compras, lo que convirtió la feria en una plataforma de excelencia para cerrar acuerdos y establecer conexiones estratégicas.

“El stand de Prooptica, desarrollado por nuestro equipo de diseño y arquitectura, volvió a destacar. Ya utilizado en otras ferias internacionales, continúa despertando gran curiosidad e interés

gracias a su estética envolvente y a la forma en que transmite la esencia de nuestras marcas. Su capacidad para atraer visitantes refuerza el posicionamiento de la empresa como referencia en el sector”, comentó Luis Justino, gerente de la empresa.

La participación de Prooptica fue un verdadero éxito, permitiendo a la empresa reforzar su red de contactos de forma única, influyente y cercana, consolidando su presencia en el panorama internacional.

Uno de los grandes logros alcanzados fue la ampliación de la distribución de sus marcas a nuevos países, abriendo el camino a una expansión sólida y estratégica. La Juliana Paes Eyewear Collection destacó como un auténtico éxito entre los visitantes, junto a marcas como Sevenoaks, Duyos y Danell, que despertaron gran interés y reforzaron la notoriedad del portafolio de Prooptica más allá de las fronteras.



AGAF reclama que el glaucoma sea reconocido como enfermedad neurodegenerativa



Con motivo del Día Mundial de la Visión, que se celebró el pasado 9 de octubre, la Asociación de Glaucoma para Afectados y Familiares (AGAF) subraya la importancia de la prevención y del diagnóstico precoz. La entidad se suma al lema internacional de este año, “Ama tus ojos”, promovido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Agencia Internacional para la Prevención de la Ceguera (IAPB), y reclama que el glaucoma sea reconocido como una enfermedad neurodegenerativa. Un enfoque distinto que iría un paso más allá de frenar el avance de esta patología visual, y abriría nuevas vías de investigación orientadas a encontrar tratamientos más eficaces o, incluso, capaces de prevenir su desarrollo. Además, este reconocimiento permitiría que en la investigación del glaucoma tuviera mayor prioridad a la hora de recibir financiación pública.

“Si se reconoce al glaucoma como una enfermedad neurodegenerativa, la investigación daría un giro decisivo. No se limitaría a detener el avance de la patología, sino que se orientaría también a descubrir por qué el nervio óptico se degenera, abriendo una puerta a tratamientos más efectivos, mejores soluciones y nuevas vías para prevenir la degeneración neuronal”, afirma Joaquín Carratalá, presidente de AGAF.

El glaucoma es en la actualidad una de las principales causas de ceguera irreversible en el mundo y afecta aproximadamente al 2,6% de la población, lo

que supone un millón trescientas mil personas en España, especialmente en su forma más común, el glaucoma de ángulo abierto. A pesar de su impacto, sigue siendo una enfermedad silenciosa, ya que en sus primeras fases no presenta síntomas evidentes. Es por este motivo que los distintos estudios señalan que, aproximadamente, la mitad de las personas que padecen glaucoma no lo saben. En el Día Mundial de la Visión, el mensaje de AGAF es claro: la prevención, la detección precoz y su consideración como enfermedad neurodegenerativa son claves para proteger la salud visual de las generaciones presentes y futuras.

Thema Optical srl nombra a Luca Sangalli como director de ventas para Italia



Thema Optical srl se complace en anunciar el nombramiento de Luca Sangalli como director de ventas para Italia. Con más de 30 años de experiencia en el sector, Luca aporta una amplia experiencia en gestión de ventas, desarrollo empresarial y asociaciones estratégicas. Su profundo conocimiento del mercado y su probada capacidad para establecer relaciones sólidas serán un activo valioso para toda nuestra organización.

Con este nombramiento, Thema Optical reafirma su compromiso de reforzar su presencia en el mercado italiano y apoyar el crecimiento de sus colaboradores y agentes con un impulso renovado.

MOREL refuerza su rendimiento energético

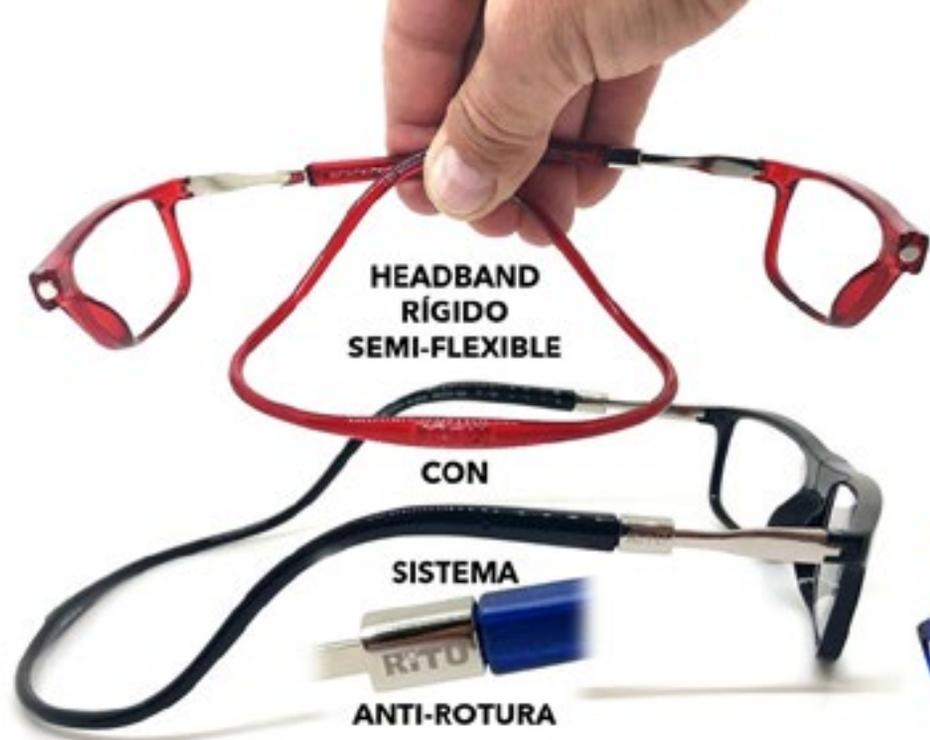


Con motivo del Día Mundial de la Energía, MOREL destaca varias iniciativas concretas llevadas a cabo en la planta de Morbier para mejorar su rendimiento energético y reducir su impacto medioambiental.

Entre las acciones más recientes e importantes se encuentra la instalación de marquesinas fotovoltaicas en el aparcamiento del recinto, equipadas con 390 paneles bifaciales. Esta instalación permite proporcionar 50 plazas cubiertas a los empleados y permite producir energía renovable local que alimenta diez puntos de recarga para vehículos eléctricos. Este dispositivo permite a los empleados beneficiarse de una energía a un precio preferencial, al tiempo que fomenta la movilidad sin emisiones de carbono.

Además, conviene destacar que desde hace varios meses la empresa del Jura ha emprendido una renovación completa del alumbrado de sus oficinas con LED de bajo consumo y se ha instalado una nueva caldera de gas para mejorar el confort térmico en las instalaciones, al tiempo que se reduce el consumo en aproximadamente un 10 %.

A pesar de la integración de nuevas máquinas industriales y del aumento del coste de la energía, estas iniciativas han permitido a MOREL reducir a la mitad sus facturas de energía en tres años y prosigue su transición hacia un modelo más sostenible y responsable.



¡Tú eliges!

RITU®

You choose!



Mod. RITU binóculos



Mod. RiTU casual



Mod. RiTU similar Rx b-Titanium



INFO/PEDIDOS:



gafas_de_lectura_ritu



911 690 375



ang@ritu.es



www.ritu.es

RB Errebé lanza un plan de expansión mediante franquicias



La firma española RB Errebé, especializada en gafas de sol, óptica y accesorios de moda, anuncia el inicio de un plan estratégico de expansión a través de franquicias. Con más de una década de trayectoria y una identidad propia muy

marcada, la compañía busca socios que quieran crecer con una marca que ha sabido unir diseño, calidad y accesibilidad en un concepto único. La filosofía de RB Errebé es clara: actualizar los modelos clásicos del eyewear y democratizar las gafas de sol de alta calidad. Su propuesta combina materiales de primera línea, procesos de fabricación cuidados y precios competitivos, lo que permite ofrecer al consumidor una alternativa de diseño premium al alcance de todos.

Con ADN mediterráneo y proyección internacional, RB Errebé ha conectado con un público urbano, joven y exigente, gracias a un estilo que fusiona moda, autenticidad y sostenibilidad. Sus colecciones reinterpretan los iconos del sector, adaptándolos a las nuevas generaciones sin perder la esencia atemporal que los convierte en imprescindibles.

El plan de expansión se apoya en un modelo de franquicia accesible, rentable y de gestión optimizada, diseñado para facilitar la operativa a los socios y maximizar el potencial de cada punto de venta. Las tiendas de RB Errebé no solo ofrecen producto, sino que crean experiencias lifestyle donde diseño, cercanía y autenticidad definen cada detalle. “Nuestro objetivo no es abrir tiendas sin más, sino construir una red de socios que compartan la visión RB Errebé: unir estilo, autenticidad y sostenibilidad en un negocio rentable y con futuro”, señalan desde la dirección de la compañía.

Las personas interesadas en formar parte del proyecto ya pueden presentar su candidatura para abrir una franquicia RB Errebé en distintas ciudades de España.

VISIONIS recuerda la solidaridad del sector óptico un año después de la DANA de Valencia



La DANA que azotó la provincia de Valencia en octubre de 2024 dejó tras de sí una profunda huella: pérdidas humanas irreparables, cuantiosos daños materiales y una conmoción colectiva que todavía resuena en la memoria de todos los valencianos. VISIONIS,

empresa valenciana ubicada a escasos minutos de la conocida zona cero de aquella tragedia, fue testigo directo de las devastadoras consecuencias del temporal y desde el primer momento sumó esfuerzos a la ola de solidaridad poniendo en marcha la iniciativa OptiSOS, un proyecto solidario destinado a canalizar la donación de material óptico de cientos de establecimientos y profesionales del sector.

Con la colaboración del Colegio de Ópticos-Optometristas de la Comunidad Valenciana y de iniciativas espontáneas como “Donación a Ópticas DANA”, coordinada por compañeros del sector a través de grupos de mensajería, VISIONIS se convirtió en el centro logístico de recepción, clasificación y almacenamiento de cientos de donaciones procedentes de toda España. A medida que las ópticas afectadas lograban reabrir sus puertas, VISIONIS fue enviando el material asignado de forma coordinada, ayudando a su recuperación y a la reactivación de la actividad profesional. Durante casi un año, OptiSOS ha gestionado más de 50 palets de productos y realizado más de 150 entregas a ópticas damnificadas por la catástrofe.

“Esta experiencia nos ha recordado la importancia de la empatía y de la unión del sector en los momentos más difíciles. Cada caja enviada, cada mensaje recibido y cada gesto de ayuda fueron una muestra de que, juntos, somos más fuertes”, señalan desde la direc-

ción de VISIONIS. Hoy, un año después, VISIONIS quiere expresar su profundo agradecimiento a todos los donantes anónimos, a las entidades y personas que participaron en la iniciativa OptiSOS, y a los medios de comunicación que contribuyeron a difundir y dar visibilidad a esta labor solidaria.

Multiópticas cierra una ampliación de capital de 45 millones de euros para su plan de expansión internacional



Multiópticas ha cerrado recientemente una ampliación de capital estratégica como palanca para su nueva etapa de crecimiento internacional. Esta inyección de 45 millones de euros supone un paso decisivo en la transformación y modernización de la compañía, que afronta una nueva fase de crecimiento desde una posición consolidada en el mercado nacional y un foco de expansión bajo la denominación Mó Global Eyewear S.L.

Este anuncio llega tras un 2024 en el que la compañía registró un crecimiento del 8% en ventas y culminando su transformación de Sociedad Cooperativa a Sociedad Limitada, bajo la nueva denominación Mó Global Eyewear S.L., reforzando así su estructura corporativa para afrontar este nuevo reto global. Carlos Crespo lidera esta nueva etapa con el objetivo de mantener el liderazgo en España en los mercados de la óptica y la audiología, al tiempo que impulsar la construcción de una marca global con foco en Latinoamérica y Europa.

“El crecimiento sostenido de Multiópticas refleja nuestra visión a largo plazo y nuestro compromiso con la excelencia. Nos sentimos orgullosos de llevar una marca sólida y reconocida más allá de nuestras fronteras. Hemos consolidado una marca fuerte en

España y demostrado esta robustez al sector. Esta inyección económica nos permitirá afrontar con solidez y solvencia el potencial de Mó Global Eyewear tanto en Latinoamérica como en Europa.”, afirma Carlos Crespo, CEO de Mó Global Eyewear.

Yalea apoya a la Fundación Know Your Lemons en su labor de prevención del cáncer de mama



Yalea, la marca propia del Grupo De Rigo, comprometida desde siempre con el apoyo a las mujeres, se une a la Fundación Know Your Lemons que ayuda a mujeres de todo el mundo a reconocer y reportar más fácilmente los síntomas de esta enfermedad a través de educación creativa y estimulante.

La misión de la Know Your Lemons Foundation es hacer que la información sea interactiva y accesible para un público amplio y diverso, superando las barreras del tabú, el miedo y la desinformación que durante décadas han dificultado la concienciación sobre el cáncer de mama. Esto se logra mediante tres iniciativas principales: una app de detección temprana, cursos impartidos por educadores voluntarios capacitados y una campaña global disponible en redes sociales, prensa y online en más de 30 idiomas.

Yalea ha decidido apoyar la detección temprana del cáncer de mama mediante una donación destinada a financiar la app de screening gratuita de la fundación Know Your Lemons. El proyecto cuenta con dos nuevos modelos de gafas dedicados: unas gafas de sol de frontal cuadrado y unas gafas ópticas cat-eye, ambas con elegantes detalles en tonos rosa. La iniciativa se promoverá en puntos de venta mediante un expositor dedicado y un folleto de concienciación sobre el cáncer de mama diseñado para clientas femeninas.



FitAcademy aterriza en Europa: Barcelona acoge la primera edición del programa formativo de BostonSight

Los días 21 y 22 de noviembre de 2025, Barcelona será la sede de la primera edición europea de FitAcademy, el prestigioso programa formativo de BostonSight en lentes esclerales, un evento en el que la Ciudad Condal se convierte en el epicentro de un encuentro que combina aprendizaje avanzado, networking profesional y acceso a las últimas soluciones de contactología en Europa

FitAcademy ofrece una oportunidad única para profundizar en la adaptación de lentes esclerales y la contactología avanzada, combinando teoría y práctica en casos clínicos reales. FitAcademy permite a los asistentes adquirir competencias avanzadas que pueden trasladarse directamente a la práctica clínica diaria. Entre los contenidos destacan: Adaptación de lentes esclerales y manejo de córneas irregulares, resolución de complicaciones y escenarios clínicos complejos, patologías de la superficie ocular y personalización de tratamientos, metodología Beyond the Fit™, que va más allá del ajuste básico, y fomento de la colaboración entre ópticos-optometristas y oftalmólogos.

La llegada de FitAcademy a Europa representa un punto de inflexión en la formación especializada en lentes esclerales. El éxito de inscripciones y el respaldo de patrocinadores de prestigio destacan la relevancia del evento. Entre los patrocinadores y colaboradores del evento destacan: Conóptica, Contamac y Grupo Claravisión como sponsors Platino; Eaglet-eye como patrocinador Oro, y OCULUS como patrocinador Plata.

Profesorado de referencia y respaldo del sector

El enfoque práctico del programa y la calidad del profesorado aseguran que los participantes obtengan conocimientos aplicables y diferenciadores en su práctica profesional. El profesorado confirmado incluye a referentes internacionales y nacionales: Karen G. Carrasquillo, Noelia Sabater Cruz, Zoraida Del Campo, Antonio Verdejo, David Piñero, Javi Rojas, Javier Sebastián Carmona, Epifanio Ruiz Campos, Juan Bolívar Parra y Jessica Costa.

FitAcademy: Empoderando a los profesionales, transformando la vida de los pacientes

Fundada en 2019 bajo el liderazgo de la Dra. Karen G. Carrasquillo (OD, PhD), FitAcademy nació con un objetivo visionario: compartir los más de 35 años de experiencia de BostonSight en innovación de lentes esclerales, adaptación, resolución de complicaciones y manejo de enfermedades corneales complejas. Lo que comenzó como un “sueño” se ha consolidado como una plataforma educativa de referencia que empodera a los profesionales y mejora los resultados clínicos de los pacientes en todo el

mundo. Hoy, FitAcademy continúa creciendo con una visión audaz: garantizar que todo paciente que necesite una lente escleral tenga acceso al mejor resultado posible. Para lograrlo, fomenta la colaboración entre optometría, oftalmología y otras especialidades médicas, transformando así el abordaje de la superficie ocular y las córneas irregulares.

“Cuando los profesionales están empoderados, los pacientes prosperan. Ese ha sido siempre el motor impulsor de FitAcademy.” – Dra. Karen G. Carrasquillo.



Conóptica, empresa comprometida con la formación y la innovación en contactología avanzada

Como patrocinador Platino, Conóptica refuerza su compromiso con la formación y la innovación en contactología avanzada. Además, aprovechará su participación en el evento para realizar, fuera del programa oficial de FitAcademy, una presentación especial de su próximo gran lanzamiento: BostonSight® SCLERAL. Se trata de una lente escleral revolucionaria, respaldada por más de 30 años de evidencia clínica y datos de más de 20.000 ojos. Su diseño exclusivo permite una adaptación inteligente, predecible y eficiente, ideal para profesionales que buscan ofrecer la máxima personalización en pacientes con necesidades visuales complejas. “Sabemos la expectación que está generando en el mercado la llegada de BostonSight® SCLERAL y seguro que cumplirá las expectativas de aquellos profesionales que buscan diferenciarse a través de la especialización”, afirma Enrique Rubio, director comercial de Conóptica.



Las gafas auditivas Nuance Audio™ ya están disponibles en España



EssilorLuxottica lanzado al mercado español las gafas auditivas Nuance Audio™, una nueva solución invisible para pérdida auditiva percibida de leve a moderada sin necesidad de dispositivos internos. Esta innovación se ha dado a conocer el 2 de octubre en un evento celebrado en el Movistar Arena de Madrid, después de su lanzamiento en Estados Unidos, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido.

Estas gafas, ya disponibles en establecimientos autorizados que ofrecen productos y servicios de audiología en España, son toda una innovación en el sector óptico y audiológico, como hemos tenido ocasión de comprobar los medios de comunicación, entre ellos Lookvision, durante su presentación en Madrid en un acto conducido por la periodista Marta Reyero. Al evento asistieron invitados especiales y directivos de EssilorLuxottica encabezados por su director general, Antonio Nemola. La presentación producto corrió a cargo de Blanca García Marín, audioprotesista de EssilorLuxottica, y Andrea Pastro, de Nuance Audio. Tras sus intervenciones, y antes de las pruebas de las gafas por parte de los invitados, tuvo lugar un debate dirigido por Marta Reyero en el que intervinieron José Luis Blanco, presidente de la Asociación Española de Audiología (AEDA), y Blanca García Marín.

preparados para usar audífonos, a la vez que puede ofrecerles un apoyo gradual en su acercamiento a los dispositivos audiológicos”, comenta Pastro.

Lo cierto es que la mayoría de las personas con hipoacusia leve y algunas con pérdida moderada (4.9 millones en España) no utilizan ninguna solución. “Todavía existe mucha desinformación en torno a este tema y muchos estereotipos que impiden que las personas accedan a una solución auditiva: algunos no ven que pueda haber una necesidad real para usarlas, muchos piensan que les puede hacer parecer mayores, que son incómodas, caras, difíciles de usar, o que si empiezan a utilizarlas van a perder más audición y no son conscientes de los beneficios que les pueden aportar”, indica José Luis Blanco, presidente de la Asociación Española de Audiología (AEDA), que ha participado en el evento de presentación.

“La pérdida de audición es un problema real en todo el mundo y también aquí en España. Muchas personas con hipoacusia de leve a moderada viven en una “zona gris”: no oyen lo suficientemente bien como para disfrutar plenamente de la vida, pero tampoco lo suficientemente mal como para buscar ayuda. Se adaptan, pero a costa de una menor calidad de vida”, ha subrayado Blanca García Marín, audioprotesista de EssilorLuxottica que ha participado en el evento.

“Las personas con pérdida auditiva de leve a moderada y para individuos con audición normal que tienen dificultad para oír bien en entornos ruidosos personas buscan confort y simplicidad quieren un dispositivo que sea asequible, que les ayude a escuchar bien en entornos ruidosos y que les ofrezca estilo y personalización para adaptarse a sus gustos y estilos de vida. Las gafas Nuance Audio™ están diseñadas para ofrecer una solución práctica a esas necesidades” ha explicado Andrea Pastro, director de Portfolio y Canales de Nuance Audio.

Las Nuance Audio™ combinan en un solo dispositivo ingeniería de sonido y un diseño de gafas inteligentes para ofrecer una solución elegante y de alta tecnología que busca apoyar a las personas en su día a día; y están clasificadas como dispositivo médico de clase IIa en la Unión Europea. “Esta nueva solución está diseñada para complementar a los audífonos convencionales, sin reemplazarlos. Para aquellos que viven con pérdida auditiva de leve a moderada, se presenta como una opción para los que quizá aún no se sienten



El acto de presentación de las Nuance Audio en Madrid estuvo conducido por la periodista Marta Reyero.

Principales características de las gafas auditivas Nuance Audio™

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

Farmaoptics inicia la celebración de sus 40 años con un Crucero por las Islas Griegas

Farmaoptics dio comienzo a la celebración de su 40º aniversario con un inolvidable Crucero por las Islas Griegas en el que participó una destacada representación de ópticas asociadas.

Durante una semana, los asociados Farmaoptics navegaron por aguas del Mediterráneo y visitaron algunas de las Islas más hermosas de Grecia. Esta experiencia ofreció paisajes espectaculares, momentos de relax y la oportunidad de compartir vivencias, emociones y fortalecer los lazos entre los asociados del grupo. Este viaje ha sido el punto de partida para conmemorar cuatro décadas de historia.

Uno de los días de navegación se aprovechó para realizar un coctel de recepción, dónde el presidente del grupo Farmaoptics, Josep Esteve, dio la bienvenida a las ópticas y pronunciar unas emotivas palabras. En su discurso, recordó la trayectoria del grupo y agradeció profundamente la confianza y fidelidad de todas las ópticas que han acompañado a Farmaoptics a lo largo de todos estos años, formando una gran familia. También compartió su voluntad de dar paso a las nuevas generaciones, destacando el proceso de renovación que vive la organización. En este sentido, destacó la incorporación de una junta joven, formada por ópticos farmacéuticos con perfiles diversos. En el acto estuvo presente Carla Grañó, en representación del nuevo liderazgo de la Junta joven de Farmaoptics.

Por otra parte, Tresa Llobet CEO de Farmaoptics desde 2019, también expresó su agradecimiento a todas aquellas personas que apoyan a Farmaoptics y dan continuidad al nuevo proyecto. En sus palabras destacó: “Este es un aniversario muy especial. Cuarenta años no se celebran por casualidad, se celebran por confianza, por coherencia”. Remarcó que Farmaoptics cuenta con una trayectoria sólida y consolidada, lo que permite mirar al futuro con ilusión y abrir una nueva etapa en la historia del grupo.

Farmaoptics ha trabajado con el objetivo de facilitar la participación del mayor número de ópticas asociadas en este crucero. Para ello, el grupo ha desarrollado un sistema de bonificación basado en las compras directas realizadas a la central y/o al delegado comercial de zona. A través de este sistema los asociados han podido canjear estas bonificaciones para cubrir total o parcialmente los costes del viaje. También resaltar que una parte de este viaje ha sido posible gracias a la colaboración de proveedores preferentes.



Los asociados de Farmaoptics que participaron en el crucero por el Mediterráneo, visitaron algunas de las Islas más hermosas de Grecia como Mykonos y Rodas, así como la capital del país: Atenas.



Josep Esteve, presidente del grupo Farmaoptics, dio la bienvenida a las ópticas y pronunció unas emotivas palabras durante uno de los días de navegación.



EssilorLuxottica: Los ingresos aumentaron un 11,7 % en el tercer trimestre. El mejor resultado trimestral jamás registrado por el Grupo

EssilorLuxottica ha anunciado recientemente que los ingresos consolidados del tercer trimestre de 2025 alcanzaron los 6.867 millones de euros, lo que supone un aumento interanual del 11,7 % a tipos de cambio constantes en comparación con el tercer trimestre de 2024 (+6,7 % a tipos de cambio actuales).

Francesco Milleri, presidente y director ejecutivo, y Paul du Saillant, director ejecutivo adjunto de EssilorLuxottica, comentaron: “Al lograr nuestro mejor trimestre desde la creación del Grupo, marcamos un hito que refleja la solidez de nuestra visión y la capacidad de nuestro joven y sólido equipo directivo en todo el mundo para obtener resultados innovadores en cualquier condición de mercado. Impulsados por las extraordinarias contribuciones de EMEA y Norteamérica, y gracias al auge de los dispositivos portátiles y al fuerte impulso en el cuidado de la visión y las gafas de sol, estos resultados demuestran lo que se puede conseguir cuando lideramos con determinación y ejecutamos con excelencia”.

“En septiembre, tuvimos el orgullo de presentar nuestra gama de gafas con IA más avanzada hasta la fecha. Con las nuevas generaciones de gafas Ray-Ban Meta y Oakley Meta, y con Meta Ray-Ban Display, seguimos siendo pioneros en la innovación en dispositivos portátiles y ampliando los límites del potencial humano. Al mismo tiempo, estamos acelerando nuestras ambiciones en el ámbito de la tecnología médica, reforzando nuestro liderazgo en el tratamiento de la miopía con las lentes Stellest. Al entrar en el cuarto trimestre, contamos con un fuerte impulso y una clara ambición de impulsar una transformación duradera, dando forma a un futuro en el que la innovación, la ciencia y el potencial humano avancen juntos”.

El crecimiento de los ingresos se aceleró en el tercer trimestre, con un buen progreso en todas las regiones y canales. El negocio de cuidado de la visión y gafas de sol creció a un ritmo del 5 % a tipos de cambio constantes y perímetro, impulsado por la innovación y la ejecución. El crecimiento exponencial de los dispositivos wearables proporcionó un impulso adicional al rendimiento de los ingresos. Con la ayuda de algunas adquisiciones estratégicas, la empresa ha reforzado sus activos y capacidades en el campo de la tecnología médica. Las soluciones profesionales registraron unos ingresos de 3.223 millones de euros, lo que supone un aumento del 11,9 % en comparación con el tercer trimestre de 2024 (+6,8 % a los tipos de cambio actuales).

Norteamérica y EMEA fueron los principales motores de crecimiento en el trimestre, ambos con un aumento de dos dígitos, mientras que Asia-Pacífico y Latinoamérica crecieron un dígito y medio. Entre las marcas de monturas, Ray-Ban destacó como la de mejor rendimiento, respaldada por la categoría de gafas con IA. La inno-

vación, y en particular las soluciones para el control de la miopía, impulsaron los resultados de la categoría de lentes. La venta directa al consumidor registró unos ingresos de 3.644 millones de euros, lo que supone un aumento del 11,6 % en comparación con el tercer trimestre de 2024 (+6,5 % a los tipos de cambio actuales).

En los nueve primeros meses de 2025, los ingresos ascendieron a 20.891 millones de euros, lo que supone un aumento del 8,8 % con respecto al mismo periodo de 2024 (+5,9 % a tipos de cambio actuales), con un buen crecimiento en todos los canales y regiones. Las soluciones profesionales crecieron un 6,6 % con respecto a los primeros nueve meses de 2024 (+3,8 % a tipos de cambio actuales), gracias también a la aceleración significativa de las gafas con IA en el tercer trimestre.



El sólido crecimiento de los primeros nueve meses del año estuvo liderado por la región EMEA, con un aumento del 10,5 % (+9,4 % a tipos de cambio actuales), que progresó en todos los canales gracias a una ejecución acertada. La región más grande, Norteamérica, aceleró en el tercer trimestre, respaldada por un negocio de cuidado de la visión, gafas de sol y gafas con IA, cerrando los primeros nueve meses con un aumento del 7,2 % (+4,0 % a tipos de cambio actuales). Asia-Pacífico creció un 9,5 % (+5,9 % a tipos de cambio actuales), respaldada por la cartera de gestión de la miopía. Latinoamérica creció un 7,6 % (-2,3 % a tipos de cambio actuales), con todos los países registrando un rendimiento positivo.

La empresa confirma su objetivo de crecimiento anual de los ingresos de un dígito medio entre 2022 y 2026 a tipos de cambio constantes (basado en los ingresos pro forma de 2021), con un objetivo de entre 27.000 y 28.000 millones de euros, y espera alcanzar un beneficio operativo ajustado como porcentaje de los ingresos de entre el 19 % y el 20 % al final de ese periodo.

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

Cataluña

Se requiere experiencia en el sector y vehículo propio.

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

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

Absoluta reserva a colocados.

EASSUN

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 Curriculum a: francisco@eassun.com

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

Si estás interesado o quieres más información, ponte en contacto con nosotros.

I.zangrandi@seaport@odlm.com

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

Distropvision

Por ampliación de su red comercial precisa:

AGENTES COMERCIALES AUTÓNOMOS para la representación de sus marcas en varias zonas de España

SOLANO high-end performance

ANNE MARI we inspire women

JENS HAGEN EYEWEAR

vistamax EYEWEAR

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

GO EYEWEAR

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

Kappa

VISIBILIA ESPAÑA S.A.

Precisa comerciales en varias zonas por lanzamiento de nueva marca

REQUISITOS:

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

OFRECEMOS:

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

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

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

La Sede Óptica

Únete al equipo de **CentroStyle España**

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

Coordinador/a Comercial

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

Asistente de Marketing

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

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



evil eye

*responsibly
produced
eyewear*



Made in Austria

**Made with
biocircular material**



Transitions®

MUÉVETE
CON
LIBERTAD

EN TODAS LAS
CONDICIONES
DE LUZ



LENTES
INTELIGENTES
ULTRADINÁMICAS

Transitions® y el logotipo Transitions® son marcas registradas de Transitions Optical Inc. utilizadas bajo licencia de Transitions Optical Limited.
© 2025 Transitions Optical Limited. La temperatura, la exposición a los rayos UV y el material de la lente influyen en el rendimiento fotocromático. Monturas Vogue Eyewear®, lentes Transitions® color rubí. Puede que las monturas seleccionadas no estén a la venta.

Opticalia rinde homenaje a la autenticidad en su nueva campaña otoño/invierno

Opticalia lanza su nueva colección “Solo tú, como tú”, formada por 18 modelos de gafas de sol y graduado perfectas para este otoño-invierno 2025-26. Para presentar esta colección, el grupo óptico ha lanzado una campaña con la que hace un homenaje a la autenticidad, al carácter propio, al “verdadero yo”.



En un mundo en el que existen tantos imitadores, la marca ha querido alzar la voz para reivindicar la importancia de ser auténticos. En línea con la idea de reivindicar la importancia de ser uno mismo, los Arcos de Moncloa, una de las zonas más transitadas de Madrid, han sido el escenario que la compañía ha elegido para colocar una lona de 54 metros en la que la marca hace referencia a una situación cotidiana a la que todo el mundo se enfrenta con pocas ganas: el cambio de armario.

“Tanto a través de la campaña en sí, como a través de cada montura, buscamos celebrar lo auténtico y homenajear la forma de ser de nuestros clientes. Somos una marca que, gracias a nuestra trayectoria de 18 años en el sector, hemos crecido, aprendido y evolucionado junto a ellos, y eso nos permite saber que cada uno es único y auténtico, que no necesitan aparentar ser otra cosa para gustar, algo que nos encanta y con lo que nos sentimos muy reflejados”, declara Elena Díez Fernández, Directora de Marketing y Producto de Opticalia.

La colección

La colección, compuesta por 18 modelos en diferentes tonalidades de color, busca celebrar la belleza de la imperfección y la autenticidad de lo natural a través de diseños atemporales que equilibran lo artesanal con la modernidad. Colores neutros, piezas sutiles en metal y cristal en graduado, son algunos de los aspectos que caracterizan a la colección.

“Esta colección es el resultado de un cambio, de una manera de trabajar la moda y aplicarla al producto. A través de la colección buscamos, no solo dar respuesta a las necesidades del cliente en términos de funcionalidad, sino ofrecerles una experiencia y un relato acorde a su manera de ver el mundo”, declara Elena Díez, Directora de Marketing y quien recientemente ha asumido el liderazgo del área de Diseño y Producto.

Los nuevos diseños ya están disponibles en los centros de Opticalia y a través de la web de la compañía.



Los arcos de Moncloa, una de las zonas más emblemáticas de Madrid han servido de escenario para mostrar la nueva campaña de Opticalia “Solo tú, como tú”, donde se ha colocado una lona de 54 metros

Silhouette®

Splendeur Exclusive Solaire: la edición limitada que marca tendencia en el nuevo lujo responsable

Silhouette, líder mundial en innovación y diseño de gafas premium, presenta su edición más exclusiva: Splendeur Exclusive Solaire, una pieza visionaria que fusiona técnicas artesanales y la máxima expresión de vanguardia tecnológica



Splendeur Exclusive Solaire es una pieza única dentro de la revolucionaria colección Atelier Next, diseñada para redefinir el concepto de lujo contemporáneo. Esta exclusiva edición, compuesta por solo 250 unidades, destaca por su innovadora montura de titanio impresa en 3D, bañada en oro de 23 quilates. El resultado es una pieza de excepcional resistencia, ligereza y durabilidad, con perfiles laterales angulosos que ofrecen protección solar integral y un carácter estético inconfundible.

Splendeur Exclusive Solaire encarna el compromiso de Silhouette con la sostenibilidad y la excelencia técnica, utilizando tecnología de vanguardia para crear diseños en edición limitada con cero residuos y una calidad artesanal excepcional. Cada montura es elaborada mediante un proceso pionero de fusión láser, garantizando una experiencia sensorial, duradera y ética en línea con los valores de Atelier Next.

Esta obra maestra se integra en una colección que celebra la opulencia minimalista y el diseño responsable, estableciendo un nuevo estándar para el sector premium de la moda internacional. Splendeur Exclusive Solaire reafirma la capacidad de Silhouette para combinar innovación, exclusividad y conciencia ecológica en cada detalle.

Roland Keplinger, Director de Diseño en Silhouette: “Queríamos crear algo que no se parezca a nada más. Splendeur Exclusive Solaire nace del deseo de explorar nuevas formas de expresión, combinando precisión técnica y sentido estético con una visión profundamente selectiva de lo que significa exclusividad hoy”.

La línea Atelier Next de Silhouette continúa consolidando su lugar como referencia en la nueva era del diseño consciente. Propone formar parte de un círculo reducido de personas que entienden el lujo como algo íntimo, refinado y, sobre todo, irreplicable.

Más información en:

www.silhouette.com

www.facebook.com/silhouette

www.instagram.com/silhouetteeyewear



Esta exclusiva edición, compuesta por solo 250 unidades, destaca por su innovadora montura de titanio impresa en 3D, bañada en oro de 23 quilates. Splendeur Exclusive Solaire reafirma la capacidad de Silhouette para combinar innovación, exclusividad y conciencia ecológica en cada detalle.



Vista parcial de una de las conferencias y Ernesto Marco Lage, miembro de la SEEBV, durante una de sus intervenciones.

La SEEBV participa en la “15ª International Conference on Low Vision Research and Rehabilitation”

Florenca acogió la 15ª International Conference on Low Vision Research and Rehabilitation (Vision 2025), uno de los eventos más relevantes a nivel mundial en el ámbito de la baja visión. Contó con la participación de más de 750 profesionales de 56 países.

El congreso, organizado por la ISLRR del 8 al 12 de septiembre, reunió a expertos en optometría, oftalmología, rehabilitación, tecnología y atención social para compartir los últimos avances en investigación y práctica clínica.

La Sociedad Española de Especialistas en Baja Visión (SEEBV) estuvo representada por su presidente, Ernesto Marco Carmena, y la Secretaria General, Ana Isabel Martínez Calvo, junto a otros

miembros de la Junta. En el mismo evento participó una nutrida representación de optometristas y rehabilitadores españoles.

Como temas destacados se abordó la tele-rehabilitación como herramienta de futuro, el uso de tests estandarizados de lectura, los programas de entrenamiento visual y el impacto de las tecnologías emergentes como aplicaciones móviles, inteligencia artificial, realidad virtual y gafas inteligentes.



Representantes de la SEEBV, encabezados por su presidente Ernesto Marco Carmena, con optometristas y rehabilitadores españoles, así como con organizadores y representantes de otros países.



A\$AP ROCKY Y RAY-BAN

Ray-Ban y A\$AP Rocky han presentado las nuevas Wayfarer Puffer, una reinterpretación del modelo más emblemático de la marca. Con un diseño contundente y escultural, esta versión actualiza las míticas Wayfarer con el sello personal de Rocky, en un encuentro entre la cultura hip-hop y la moda contemporánea

Más que un simple lanzamiento, las Wayfarer Puffer representan un momento cultural. Inspiradas en el mundo del arte, reinventan la silueta icónica con una creatividad audaz. La campaña —realizada en Harlem, el barrio natal de Rocky— fusiona arte, moda, cultura y su visión imparabile. Él mismo eligió a vecinos y artistas del barrio que lo vio crecer, dando lugar a un retrato honesto y refinado del estilo personal, donde cada imagen cuenta su propia historia.

Infladas con la fantasía creativa del director artístico de Ray-Ban, descubre las Wayfarer Puffer de A\$AP Rocky para Ray-Ban.

La antesala: De la Met Gala a Cannes

Las Wayfarer Puffer se presentaron por primera vez en la Met Gala 2025, donde A\$AP Rocky sorprendió con una edición única, elaborada artesanalmente en Italia. Este modelo exclusivo incorporaba un logotipo sobredimensionado en oro de 18 quilates, diamantes naturales, piedras preciosas y remaches engastados en diamantes. Una creación a medida que consagró a las Puffer como un nuevo icono del streetwear de alta gama.

Poco después, el modelo debutó en Europa durante el Festival de Cannes, donde Rocky celebró una fiesta privada a bordo de un yate. Las Wayfarer Puffer, ahora en una paleta vibrante de colores como rojo, blanco, amarillo y rosa, fueron lucidas por artistas y referentes de estilo, consolidándose como el accesorio imprescindible de este otoño-invierno. ¡Desde Harlem para el mundo!

Las Wayfarer Puffer de A\$AP Rocky son audaces, disruptivas e inconfundibles y se pueden elegir en el icónico negro, atrevido rojo, futurista blanco, rompedor y actual azul, vibrante rosa, audaz amarillo y llamativo verde. Su montura inflada y acolchonada reinventa la silueta clásica, combinando el inconfundible estilo de Ray-Ban con la creatividad de Rocky.





MÓ y Only YOU Hotels lanzan una nueva colección cápsula de gafas inspirada en Madrid, Sevilla, Málaga y Valencia

MÓ, la marca de gafas de Multiópticas, y Only YOU Hotels, el concepto lifestyle urbano de Palladium Hotel Group, presentan una colección cápsula de ocho modelos, cuatro de sol y cuatro de graduado, inspirados en enclaves icónicos de cuatro ciudades mediterráneas y cosmopolitas: Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia

En Madrid, la azotea del hotel Only You Atocha se convirtió en el escenario perfecto para el lanzamiento oficial de esta edición especial con un brunch el pasado 7 de julio al que asistieron Melissa y Grace Villarreal, entre otras personalidades y un cocktail al que también asistió el equipo de la Revista Lookvision. En Sevilla, Eugenia Osborne protagonizó la velada del martes 8 en un ambiente marcado por la elegancia del sur. Málaga acogió el evento el miércoles 9, con Jessie Chanes y Salva como embajadores del alma costera. Finalmente, el jueves 10, Teresa Andrés Gonzalvo e Ignacio Ayllón pusieron el broche de oro en Valencia, representando la frescura mediterránea. En cada destino, los más de cien asistentes pudieron descubrir en primicia los diseños y disfrutar de una experiencia sensorial ligada a cada ciudad, con música, gastronomía y activaciones que reflejaban el espíritu local.

Esta colección fusiona el carácter y la identidad visual de cada ciudad con la estética contemporánea de MÓ, ofreciendo diseños que evocan sensaciones, momentos y lugares únicos. Cada modelo lleva el nombre de un punto emblemático de cada una de las ciudades en las que está inspirada la colección, tales como Atocha, Giralda o Malvarrosa.

Esta propuesta nace de la colección estacional MÓ Solesea, pensada para capturar la luz cálida y evocadora de los atardeceres mediterráneos. La colección cápsula mantiene una paleta cromática serena y sofisticada que dialoga con la estética acogedora y contemporánea de Only YOU Hotels, reforzando la intención compartida por ambas marcas de crear experiencias que conectan diseño, moda y hospitalidad.

Además de las gafas, la colección se completa con dos accesorios de viaje: una funda para pasaporte y una etiqueta para maleta, diseñados con los mismos tonos y acabados

MÓ x Only YOU Hotels ofrece 8 modelos de sol y graduado de estilo contemporáneo y en una paleta de colores sofisticada. La colección se completa con varios complementos de viaje como son una funda para el pasaporte y etiqueta para maleta.



que los estuches exclusivos en rosa y azul. Estos detalles aportan una coherencia estética a una propuesta que trasciende el producto para convertirse en una declaración de estilo y actitud.

La campaña también se acompaña de contenido digital distribuido en redes sociales y en MÓ TV, protagonizado en cada una de las ciudades por los creadores de contenido mencionados anteriormente, los cuales comparten su forma única de habitar la ciudad.

Diferentes hoteles de la cadena Only YOU Hotels han sido también el escenario principal de la campaña audiovisual. El vídeo de lanzamiento retrata de manera natural la experiencia de alojarse en ellos, desde el check-in, hasta el descanso, incluyendo momentos clave como la desconexión en sus rooftops al atardecer. Todo el contenido refleja una forma de viajar en la que diseño, confort e inspiración se integran de manera orgánica.

MÓ x Only YOU Hotels no es solo una colección de gafas, es una forma distinta de ver y vivir la ciudad. Una colaboración que conecta moda, mirada y experiencia para quienes encuentran en cada lugar una historia que merece ser vivida con estilo.



La nueva colección se presentó en varios hoteles de la cadena Only You en las ciudades de Madrid, Valencia, Málaga y Sevilla, en eventos que ofrecieron una experiencia sensorial que unía música, gastronomía y diferentes actividades que reflejaban el espíritu de cada lugar.

Freigeist de Eschenbach: La tecnología se une a la naturaleza

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

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

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

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



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

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

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

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

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

KALEOS



Colección femenina otoño-invierno: Under the Folders

Under the Folders establece el escenario de la campaña y la colección Kaleos, equilibrando la referencia y la innovación, la estructura y la libertad, el diseño y la identidad presentando 42 nuevos modelos: 15 gafas de sol y 27 monturas de graduado

La nueva colección de sol Kaleos está compuesta por 15 modelos diseñados con dos estilos distintos que se complementan entre sí: por un lado, la elegancia, donde la meticulosa artesanía y los sutiles detalles crean piezas atemporales y de alta calidad para una mujer que sabe lo que quiere; por otro lado, la geometría audaz y las siluetas expresivas, pensadas para aquellas que ven sus monturas como una poderosa declaración de estilo.

La familia óptica juega con el contraste: los finos perfiles de acetato se combinan con innovadoras construcciones de materiales mixtos. Diseños laminados, nuevos colores vibrantes y modelos ultraligeros en acero inoxidable aportan energía y profundidad a la colección. Dos familias completas que resaltan la fuerza de los diferentes estilos.

La mujer Kaleos no ve las gafas solo como un accesorio, sino como una parte esencial de su identidad, y se siente segura y empoderada por su individualidad. Como Kaleos siempre explora fuentes de inspiración inesperadas, esta temporada elige un escenario de oficina de los años 90 como telón de fondo para su campaña de mujer, una campaña visual cohesionada que marca el tono y la perspectiva de la colección. Una celebración de la mente en el trabajo y divagando.



Las geometrías y siluetas de las gafas de sol femeninas Kaleos se funden con la elegancia, la artesanía, los sutiles detalles y la alta calidad.



Las monturas de graduado Kaleos para esta temporada realzan el rostro de la mujer en innovadores diseños realizados en acetato, acero inoxidable y materiales mixtos.

