

Look VISION

Nº 233 • MAYO/JUNIO • MAY/JUNE 2026 • EXTRA 25 ANIVERSARIO

YALEA x Frida Kahls®

Seeing **beyond**

Visión clara Ideas claras



Esta imagen fue creada usando IA Generativa.

Lentes ZEISS ClearMind

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



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

Visión extremadamente clara.

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

Menor esfuerzo mental.

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

Mejor concentración.

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

Mayor bienestar.

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

Tecnología ZEISS NeuroOptix

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

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

Reduce la carga cognitiva del cerebro.

Proporciona una visión más relajada y sin esfuerzo.

Mejora la comodidad durante largos días de intensa actividad digital.

Resultados con usuarios*

96%

confirma experimentar una **visión extremadamente clara.**

9 de cada **10**

usuarios perciben **menor esfuerzo mental.**

8 de cada **10**

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

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

Escanea y descubre
ZEISS ClearMind



55
1971 - 2026

ANNIVERSARY

TREVI COLISEUM

Mod. Lei K1552 C2 - Lui K1524 C1

Clark
Clip on

Eyewear Trevicoliseum España | Calle Manuel Tovar, 42 - 28034 Madrid +34 63420 474 | trevicoliseum.spain@gmail.com

Mod. K1536 C2

Trevi 1971

trevicoliseum.it



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

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



HOYA
VISION CARE

10 Editorial.

12 Titanium meets Titanium.
Cuando el arte y el diseño se encuentran en Silhouette.

14 Titanflex. Innovación técnica y diseño depurado en su nueva colección primavera/verano

18 Prodesign, diseño equilibrado con formas futuristas.

20 EssilorLuxottica lanza en España las lentes Essilor® Stellest® 2.0 para frenar la progresión de la miopía infantil.

24 Entrevista. Alex Mercé, director general de Natural Optics Group.

28 HOYA revoluciona el control de la miopía infantil: Las nuevas lentes MiYosmart iQ logran frenar su progresión.

32 EssilorLuxottica celebra su Congreso Switch: la compañía impulsa el futuro del cuidado visual y sitúa a los profesionales como líderes de la transformación.

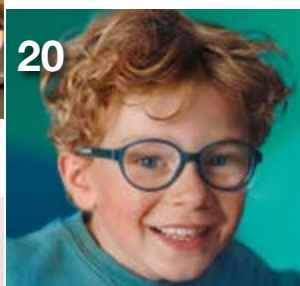
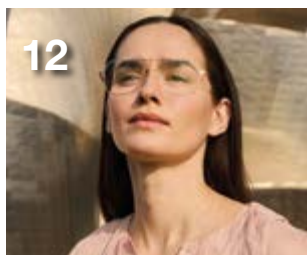
36 Zadig&Voltaire firma la primavera con espíritu Coachella en dos diseños de gafas de sol.

37 ExpoÓptica + Audio. La feria consolida su crecimiento y refuerza su papel como referente de innovación en el sector óptico y audiológico.

44 Woodys x Queen, una edición limitada hecha con vinilo y nacida para rockear.

48 El paso que la mayoría se salta antes de reformar su óptica (y luego paga caro). Por Rita Balzi.

49 Temática Software presentó en ExpoÓptica + Audio 2026 sus últimas innovaciones para la digitalización de la óptica.



52 Entrevista. Stefano Genco, Global Head de Nuance Audio.

56 Throttleman Eyewear: Actitud ligera, estilo sin complicaciones.

58 HOYA presenta Hoyalux iD MySense y abre una nueva era en el segmento de las lentes progresivas.

59 "Titanium Meets Titanium": Silhouette celebra un evento global de prensa en el Museo Guggenheim Bilbao.

60 El programa de formación online de Opticalia, galardonado con el VII Premio a la Innovación CSR.

64 Ópticos asociados a Vistalia descubren Rumanía junto a Essilor.

65 Tecnología de lentes evil eye: Light Stabilizing Technology (LST®). Visión óptima. Decisiones más rápidas. Más control.

66 Alain Afflelou presenta Magic Connect, su primera colección de gafas graduadas conectadas.

68 José García Velasco se despide del sector óptico tras toda una vida de dedicación.

69 Noticias.

78 Contactología.

79 Fórum Fest Claravisión 2026: Ciencia y diversión. La cita reunió en Madrid a más de 600 profesionales.

80 Essilor lanza Varilux® Immersia™.

81 Agenda de anuncios.

contents

Nº 233. MAYO/JUNIO - MAY-JUNE 2026. SPECIAL 25TH ANNIVERSARY

10 Editorial.

12 Titanium meets Titanium. When art and design come together at Silhouette.

14 Titanflex. Technical innovation and sleek design in its new spring/summer collection.

18 Prodesign: balanced design with futuristic shapes.

20 EssilorLuxottica launches Essilor® Stellest® 2.0 lenses in Spain to slow the progression of childhood myopia.

24 Interview. Alex Mercé, CEO of Natural Optics Group.

28 HOYA revolutionises the management of childhood myopia: the new MiYosmart iQ lenses succeed in slowing its progression.

32 EssilorLuxottica celebrates its Switch Congress: the company is driving the future of eye care and positioning professionals as leaders of the transformation.

36 Zadig&Voltaire marks the arrival of spring with a Coachella spirit in two sunglasses designs.

37 ExpoÓptica + Audio. The trade fair consolidates its growth and reinforces its role as a benchmark for innovation in the optical and audiological sector.

44 Woodys x Queen, a limited edition made from vinyl and born to rock.

48 The step most people skip before renovating their optical store (and then pay dearly for). By Rita Balzi.



49



56



59



64



66



79



52



58



60



65



68



80

49 Temática Software presented its latest innovations for the digitalisation of the optical sector at ExpoÓptica + Audio 2026.

52 Interview. Stefano Genco, Global Head of Nuance Audio.

56 Throttleman Eyewear: Effortless attitude, uncomplicated style.

58 HOYA presents Hoyalux iD MySense and ushers in a new era for progressive lens segment.

59 "Titanium Meets Titanium": Silhouette hosts a global press event at the Guggenheim Museum Bilbao.

60 Opticalia's online training programme, winner of the 7th CSR Innovation Award.

64 Opticians affiliated with Vistalia discover Romania alongside Essilor.

65 Evil Eye lens technology: Light Stabilising Technology (LST®). Optimal vision. Faster decisions. Greater control.

66 Alain Afflelou presents Magic Connect, its first collection of connected prescription glasses.

68 José García Velasco bids farewell to the optical sector after a lifetime of dedication.

69 News.

78 Contactology.

79 Claravisión 2026 Forum Fest: Science and fun. The event brought together over 600 professionals in Madrid.

80 Essilor launches Varilux® Immersia™.

81 ADS Agenda.

Eyezen®

Essilor®

#1 la marca de lentes

más recomendada por los
profesionales de la visión¹

El mundo está evolucionando.
¿Por qué no tus lentes?

Cuida tu visión, empieza por Eyezen®. Las lentes Essilor® Eyezen®
relajan y protegen tus ojos², para que puedas seguir el ritmo
de un mundo conectado.



essilor

evolving
vision*

1. Estudio cuantitativo realizado por CSA entre una muestra representativa de 958 oculistas independientes en febrero de 2019 en Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, España, EE.UU., Canadá, Brasil, China, India. 2. Protección frente a la luz azul nociva: filtración de luz UV y azul-violeta parcial. Hasta 455 nm con la mayor toxicidad entre 415 y 455 nm. Protegen los ojos siempre que las lentes tengan alguna de estas opciones: Eye Protect System™, Transitions™, Blue UV Capture™ o Crizal® Prevencia. © ESSLILOR INTERNATIONAL, FEBRERO DE 2023. ESSLILOR® Y EYEZEN® SON MARCAS COMERCIALES DE ESSLILOR INTERNATIONAL. Las lentes Essilor® se consideran como dispositivos sanitarios según el reglamento de la UE 2017/745. Monturas: Ray Ban RB3016 CLUBMASTER W0365.

*Transformando la visión



NUESTRA PORTADA: La colección eyewear de Yalea, marca del Grupo De Rigo, es un manifiesto de empoderamiento femenino. En su línea Yalea x Frida Kahlo nos presenta en portada un espléndido modelo de sol cat-eye con frente de acetato, varillas metálicas adornadas con detalles exclusivos y lentes en degradé. Una pieza que celebra la diversidad, la fuerza y la individualidad de la mujer moderna, reflejando su estilo y su compromiso con causas que importan, una gafa que combina elegancia, comodidad y personalidad.

LookVISION

Nº 233 • MAYO/JUNIO • MAY/JUNE 2026
EXTRA 25 ANIVERSARIO

Una revista de:
MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.

Director: **Julio Rozas**

Redactora: **Mª Carmen Rodríguez**

Colaboradores:

**Vivian Watson, Fermín J. Alonso,
Esther Batanero y María Gildea**

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

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

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

info@lookvision.es

web: **www.lookvision.es**



RevistaLookvision



@lookvisionrev



revista-lookvision



@revistalookvision

Asesoría fiscal y financiera:

Franpij - Gestión y Análisis, S.L.

Maquetación y preimpresión:

el estudio.com

Impresión: **Monterreina**

Depósito Legal: **M -24975-2001**

25 años de Lookvision: Una historia compartida, un cuarto de siglo mirando al futuro

Hace veinticinco años nació la revista Lookvision como nacen los proyectos que de verdad importan: con ilusión, con incertidumbre y con la firme convicción de que había algo que decir y una manera propia de contarlo. Lo que comenzó como una idea entre dos socios —Luis Iglesias y quien escribe, Julio Rozas— pronto se convirtió en una aventura editorial que ha recorrido un cuarto de siglo acompañando a sus lectores.

Hoy, al mirar atrás, resulta inevitable pensar en Luis. Su visión, su carácter y su compromiso forman parte inseparable del ADN de Lookvision. Aunque ya no esté físicamente, su huella sigue viva en cada página, en cada decisión y en cada paso que damos hacia adelante. Este aniversario es también un homenaje a su memoria, a su talento y a la pasión que compartimos por este proyecto.

Por aquel entonces, el mundo editorial vivía otra velocidad, otras herramientas y otros formatos. Las páginas impresas eran el principal escenario y la transformación digital apenas comenzaba a insinuarse. Sin embargo, incluso entonces, ya existía una convicción que sigue intacta hasta hoy: la creatividad nunca deja de reinventarse y creamos un espacio donde la imagen, el diseño, la cultura visual y las tendencias las acercamos al sector de una manera auténtica, atractiva y cercana.

Durante estos 25 años, Lookvision ha evolucionado, se ha adaptado a los cambios y ha sabido mantenerse fiel a su esencia. Hemos sido testigos de transformaciones profundas en el sector, en la forma de comunicar y en las expectativas de quienes nos leen. Y, sin embargo, hay algo que no ha cambiado: el compromiso con la calidad, la cercanía y el respeto por nuestra comunidad.

Nada de esto habría sido posible sin el apoyo constante de quienes han confiado en nosotros desde el principio —y también de quienes se han ido sumando con el tiempo—. A nuestros lectores, gracias por vuestra fidelidad, por vuestra curiosidad y por hacer de Lookvision un espacio vivo. A nuestros clientes, gracias por apostar por este proyecto y por crecer junto a nosotros. Y a nuestros amigos, que tantas veces han sido también colaboradores, consejeros y apoyo incondicional, gracias por estar siempre ahí.

Queremos también dedicar unas palabras muy especiales a todos los redactores, colaboradores y profesionales que han pasado por la revista a lo largo de estos años. Cada uno de ellos ha dejado y deja también hoy en día su mirada, su voz y su talento en nuestras páginas, contribuyendo a construir la identidad y el prestigio de Lookvision. Sin su trabajo, dedicación y compromiso pasado, presente y futuro este proyecto no habría alcanzado lo que hoy representa.

Y mirando hacia el futuro, deseo expresar mi reconocimiento y apoyo a Mari Carmen Rodríguez, que ya conocéis tras diez años en Lookvision y quien representa la continuidad y la evolución natural de este proyecto. Confío en que sabrá mantener el espíritu de Lookvision y llevarlo aún más lejos. Estoy seguro de que, al igual que lo habéis hecho conmigo, lectores, clientes y amigos seguiréis brindándole vuestro apoyo y confianza en la cada vez más próxima y nueva etapa.

Este aniversario no es solo una celebración del pasado, sino también una mirada hacia el futuro. Seguimos con la misma energía, con nuevas ideas y con la voluntad de seguir construyendo un medio que informe, inspire, cree visión y conecte; de seguir siendo la visión informativa del sector óptico, la revista donde grandes y pequeñas marcas y empresas son protagonistas y se ven mejor y, en definitiva, la publicación en papel y online referente del sector en España y Portugal.

Hoy celebramos el pasado, vivimos el presente y miramos al futuro con la misma ilusión con la que comenzó todo, porque las mejores historias están aún por venir y porque cumplir 25 años es, sin duda, un motivo de orgullo. Pero, sobre todo, es una oportunidad para decir gracias.

Gracias por acompañarnos en este camino.

Julio Rozas

editorial

Silhouette



TITANIUM MEETS TITANIUM

Exclusively photographed at

GUGGENHEIM BILBAO





Con el emblemático Museo Guggenheim Bilbao como telón de fondo, Silhouette presenta dos colecciones de montura completa en titanio: Titanium Reframed y Pure Visionary.

Silhouette Titanium meets Titanium

Cuando el arte y el diseño se encuentran en Silhouette

Silhouette abre un nuevo capítulo donde arte, arquitectura y creatividad convergen, la firma austriaca presenta dos colecciones de montura completa en titanio que combinan innovación, precisión y estética, marcando tendencia en 2026.

Desde los años 90, el titanio ha sido el ADN de Silhouette. Hoy, ese legado se reinventa con una visión contemporánea que empuja los límites del diseño ultraligero. Para celebrarlo, la marca lanza una campaña global capturada en el emblemático Museo Guggenheim de Frank Gehry, cuyas icónicas placas de titanio dialogan con la luz y el movimiento, reflejando los mismos valores que definen a la firma: precisión, fluidez y audacia creativa.

Dos colecciones, una misma visión: el titanio como lenguaje creativo

TITANIUM REFRAMED — precisión con actitud

Con Titanium Reframed, Silhouette reinventa sus gafas de titanio con una propuesta pensada para quienes buscan diseño y funcionalidad a partes iguales. Esta colección de monturas completas destaca por su ligereza extrema y resistencia, ofreciendo una sensación cómoda y estable durante todo el día. Cada pieza está creada a partir de láminas de titanio ultrafinas cortadas con láser, lo que permite un acabado preciso, limpio y muy moderno.

El diseño fluye de forma continua desde el frontal hasta las varillas, con un nuevo puente nasal más estilizado y el característico sistema de bisagra snap-hinge, que aporta flexibilidad y durabilidad sin complicaciones. El resultado son gafas que se adaptan con naturalidad al rostro, combinando ergonomía y estética en un solo gesto. Además, la colección se presenta en siluetas marcadas pero fáciles de llevar, pensadas para encajar en distintos estilos de vida.

Disponible en acabados metálicos mate y tonos actuales como Blue Aura, Green Sage o Ultraviolet, Titanium Reframed añade un toque de color sutil pero diferencial. Fabri-



Diseño limpio y moderno, funcionalidad, ligereza y extrema resistencia se dan cita en las monturas Silhouette Titanium Reframed. Creadas a partir de láminas de titanio ultrafinas, incluyen nuevo puente nasal más estilizado y el característico sistema de bisagra snap-hinge.



La colección Pure Visionary de Silhouette propone dos estilos clave fáciles de llevar: un aviador estilizado, elegante y atemporal, y una silueta cuadrada geométrica que equilibra carácter y suavidad e ideal para quienes buscan algo más contemporáneo.

cadadas en Austria como parte del concepto Silhouette Complete Eyewear, donde montura y lente se desarrollan conjuntamente, estas gafas garantizan un ajuste preciso y una experiencia visual de alta calidad, convirtiéndose en una opción práctica, ligera y con mucho estilo para el día a día.

PURE VISIONARY — la fuerza de lo esencial

La colección Pure Visionary de Silhouette apuesta por una idea clara: menos es más, pero mejor. Estas gafas están diseñadas en titanio ultrafino, lo que se traduce en monturas increíblemente ligeras, resistentes y cómodas para el uso diario. Su estructura completa, depurada al máximo, se adapta al rostro con suavidad, ofreciendo una sensación casi imperceptible sin renunciar a la durabilidad.

El diseño se centra en líneas limpias y detalles muy pensados, como el nuevo puente nasal con una ligera curvatura que aporta un toque distintivo sin perder minimalismo. La colección propone dos estilos clave fáciles de llevar: un aviador estilizado, elegante y atemporal, y una silueta cuadrada geométrica que equilibra carácter y suavidad, ideal para quienes buscan algo más contemporáneo.

A nivel técnico, destacan soluciones como el sistema Flex Lens Lock, integrado de forma casi invisible en la varilla de titanio rediseñada para ofrecer flexibilidad y resistencia con un acabado fluido y ligero. El resultado son unas gafas prácticas, sofisticadas y pensadas para acompañarte todo el día con total comodidad, manteniendo un estilo discreto pero muy actual.

La estructura completa de titanio de las monturas Silhouette Pure Visionary, depurada al máximo, se adapta con suavidad, elegancia y ligereza al rostro de ellas y ellos. Además incluyen soluciones técnicas como el sistema Flex Lens Lock, integrado de forma casi invisible en las varillas de titanio.



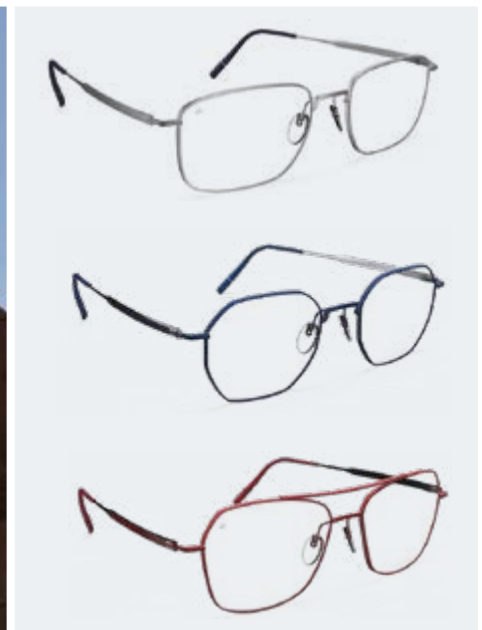
Más que gafas: una declaración de diseño

Fabricadas íntegramente en Austria bajo el concepto Silhouette Complete Eyewear, cada pieza integra montura y lente como un todo perfecto, garantizando una experiencia visual y estética sin concesiones. El titanio —ligero, resistente y flexible— no es solo un material, sino el vehículo de una filosofía que redefine el lujo contemporáneo.

Este lanzamiento coincide además con un acuerdo de patrocinio de tres años con el museo, consolidando el compromiso cultural de Silhouette y su conexión con el arte contemporáneo. Una alianza que no solo celebra el diseño, sino que lo proyecta hacia el futuro.

Con este lanzamiento, Silhouette no solo presenta nuevas colecciones: propone una nueva forma de mirar. Una donde la moda, la arquitectura y la innovación se encuentran en un mismo punto —ligero, preciso y absolutamente visionario.

www.silhouette.com
www.silhouette.com/newsroom
www.facebook.com/silhouette/





Innovación técnica y diseño depurado en su nueva colección primavera/verano

La firma Titanflex, de Eschenbach Optik, lanza su nueva colección primavera/verano 2026, una propuesta que actualiza el equilibrio entre diseño y confort, manteniendo su enfoque en la innovación técnica aplicada a la eyewear.

Bajo la dirección creativa de Thomas Hayo, la colección combina precisión estructural con sensibilidad estética. Su planteamiento, basado en una mirada intuitiva y funcional, conecta con el ADN de la marca, reconocida desde 1988 por su desarrollo de gafas en titanio con memoria: un material más ligero que el acero, altamente flexible y resistente.

La colección se articula en diferentes líneas temáticas que exploran diversas combinaciones de forma, color y materiales. Cada una responde a una lógica de diseño específica, desde propuestas minimalistas hasta opciones más expresivas, traduciendo el carácter técnico de TITANFLEX en estilos contemporáneos.

El rendimiento sigue siendo el eje central. Elementos como los componentes flexibles característicos de la marca, frentes en plástico y acero inoxidable, y novedades como las varillas FlexStatic o One-Piece buscan optimizar la movilidad, la estabilidad y la comodidad. A nivel estético, destacan detalles como bordes de corte preciso, superficies texturizadas, referencias retro y acabados en oro. La bisagra MicroTec, presente en varios modelos, aporta además durabilidad sin necesidad de mantenimiento.

La colección se divide en cuatro líneas principales:

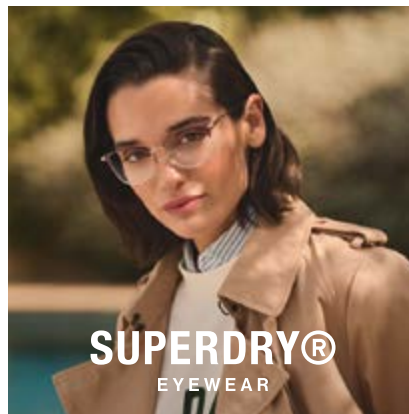
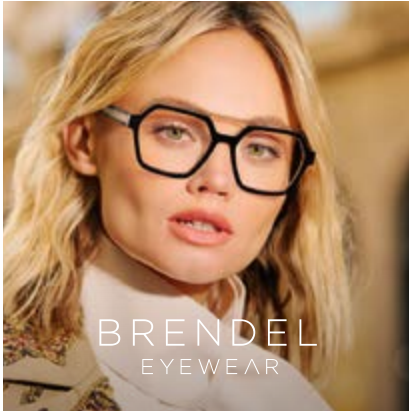
- **TITANFLEX Originals:** Modelos atemporales que combinan flexibilidad y estabilidad, con materiales duraderos y soluciones técnicas orientadas al uso diario.
- **Retro Racing:** Inspirada en la estética automovilística de los años 70, esta línea incorpora formas dinámicas y detalles deportivos reinterpretados con tecnología actual.
- **Edición Heritage:** Propuesta que combina acero inoxidable, acabados bitono y texturas sutiles para lograr un equilibrio entre tradición y modernidad.
- **Ultimate:** La gama más premium, con diseños minimalistas de alta precisión, varillas de una sola pieza, plaquetas de titanio puro y acabados en oro de 22 quilates.

Con esta colección, TITANFLEX refuerza su posicionamiento como referente en innovación técnica dentro del sector óptico, apostando por una estética sobria que prioriza la funcionalidad sin renunciar al diseño.



TITANFLEX designed for comfort

ESCHENBACH



LA MÁS PROGRESIVA¹

Fácil | Cómoda | Constante | Salud*

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

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

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



* Las lentes de contacto multifocales Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY y su sistema completo trabaja en conjunto para favorecer un entorno saludable en la superficie ocular, con la inclusión de ingredientes para la salud ocular que se mantienen durante más de 16 horas, y una elevada permeabilidad al oxígeno (Dk/t = 134). © 2025, Bausch & Lomb Incorporated. Este producto sanitario cumple con la legislación vigente. Consulte las instrucciones de uso para advertencias y precauciones. UODMF0037.IB.25

1. Resultados de un estudio de 3 semanas en 20 centros, realizado con 294 usuarios habituales de lentes de contacto blandas multifocales, sobre las lentes de contacto multifocales desechables diarias Bausch + Lomb (kalifilcon A). Solo las lentes de contacto multifocales Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY combinan un Diseño Progresivo de 3 Zonas (3-Zone Progressive™ Design) para una claridad sin esfuerzo desde cerca hasta lejos, y un sistema completo de hidratación y confort con las tecnologías avanzadas MoistureSeal® y ComfortFeel, que ofrecen un entorno rico en humedad, alta transmisión de oxígeno (Dk/t), bajo módulo y bloqueo UV. Las lentes de contacto multifocales Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY y su sistema completo trabaja en conjunto para favorecer un entorno saludable en la superficie ocular, con la inclusión de ingredientes para la salud ocular que se mantienen durante más de 16 horas, y una elevada permeabilidad al oxígeno (Dk/t = 134). 2. Product Performance Evaluation of a Novel Silicone Hydrogel Contact Lens: kalifilcon A Daily Disposable Contact Lenses - Summary of kalifilcon A Patient Comfort and Vision Outcomes for Patients Who Wore Lenses for 16 or More Hours Per Day. Bausch & Lomb Incorporated, Rochester, NY, 2021. 3. Kalifilcon A Multifocal and kalifilcon A Single Vision Mechanical Design Comparison. 4. Rah M. Ocular surface homeostasis and contact lens design, February 2021.

 3-Zone
Progressive[™]
DESIGN

CERCA

INTERMEDIA

LEJOS

 Advanced
MoistureSeal[®]
TECHNOLOGY

+

ComfortFeel[®]
TECHNOLOGY 



Live the **ULTRA** Life.

BAUSCH + LOMB



prodesign : denmark

Diseño equilibrado con formas futuristas

Esta temporada, ProDesign redefine lo que pueden ser las gafas modernas: Líneas limpias, materiales auténticos e ingeniería minuciosa. Cada montura se basa en una idea clara: cuando el diseño funciona, se percibe con naturalidad.

La nueva colección explora cómo la estructura, la comodidad y la expresión pueden combinarse en un equilibrio perfecto. Así, encontramos monturas de aspecto sobrio que esconden pequeñas sorpresas en los detalles, lo que refleja

la convicción de Prodesign de que la forma siempre debe seguir a la función.

Diseñadas en Dinamarca. Hechas para que te sientas bien.



AURORA se inspira en los colores dinámicos de la aurora boreal. El movimiento orgánico se une a los contornos definidos en un diseño en el que las varillas esculturales contrastan con las monturas angulares. Los acetatos en capas y con degradados se realzan con fresados de precisión alrededor de las lentes, revelando profundidad e intensidad cromática. Un núcleo de alambre especialmente desarrollado sigue el flujo natural de la varilla, reforzando el lenguaje de diseño fluido.



CONTOUR se basa en el éxito de los diseños Prodesign de acetato en capas. Tres capas de acetato fresadas con precisión revelan colores contrastantes, creando contornos visibles y una profundidad llamativa. La selección de colores se inspira en los favoritos de siempre, combinando tonos exteriores serenos con capas interiores expresivas. Las siluetas se basan en formas de gran éxito, diseñadas para resultar a la vez familiares y renovadoras.

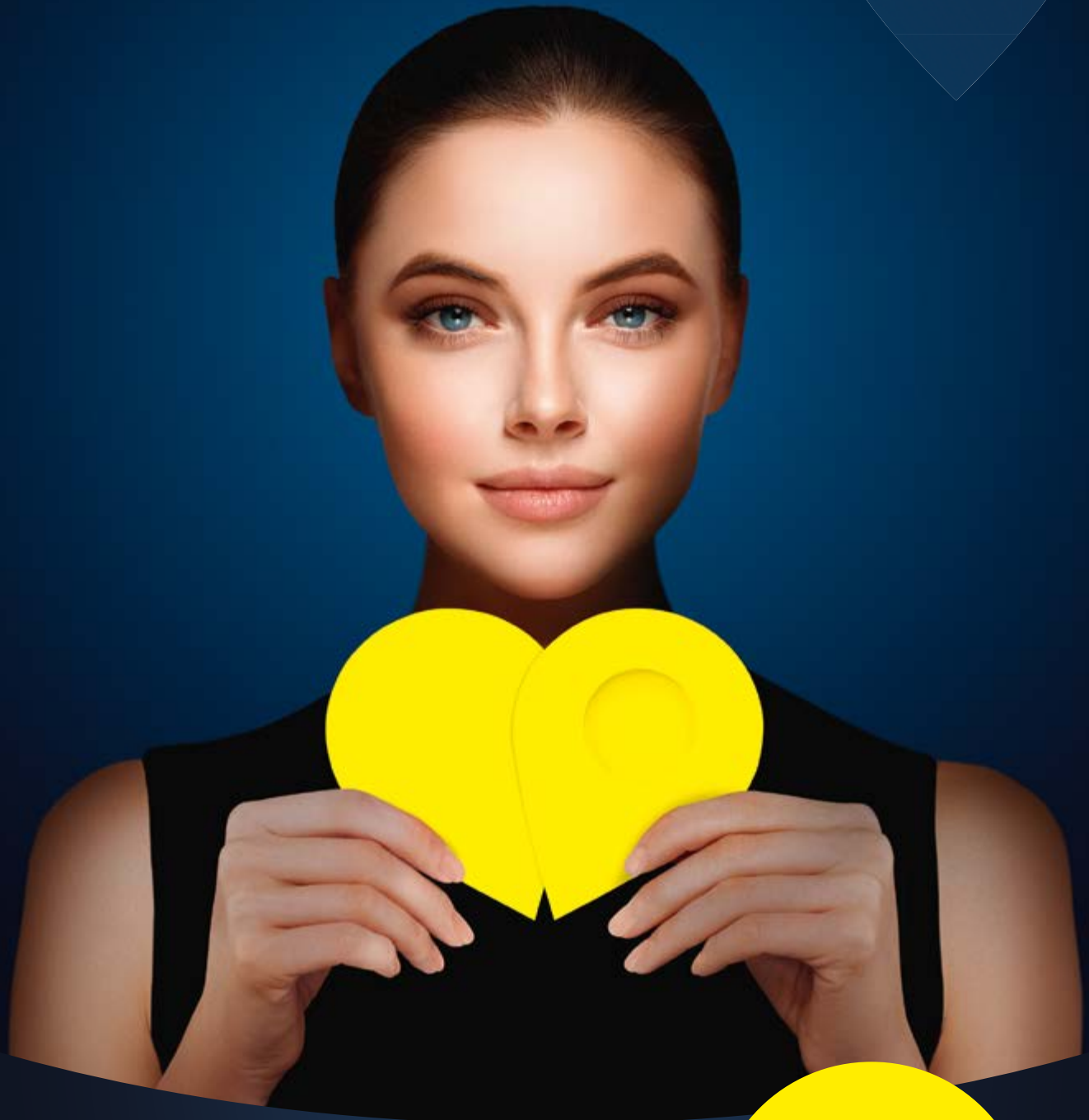


BRIDGE, ICE se inspira en las piedras y los minerales; sus siluetas tienden a formas cuadradas que resaltan la solidez y la estructura. El núcleo de alambre rediseñado presenta un perfil más bajo con ranuras diagonales que recorren la varilla, aportando textura y profundidad. Una combinación de tonos transparentes, opacos, semitransparentes y vivos aporta variedad a la colección.



CONVERT ofrece una nueva perspectiva sobre el metal. Sus formas más marcadas y definidas aportan una nueva energía. Un sutil detalle de color en el perfil de la montura añade un carácter distintivo sin restar protagonismo al conjunto. Fabricadas en chapa metálica con un extremo curvado que fluye directamente hacia la varilla, el diseño resulta armonioso y arquitectónico. Un preciso detalle fresado recorre la montura desde la parte frontal hasta la punta de acetato, creando un acabado refinado y dinámico

THE SEASON STARTS HERE



25 > 28
SEPTEMBER 2026
PARIS NORD VILLEPINTE

SILMO

Paris

THE OPTICAL FAIR



EssilorLuxottica lanza en España las lentes Essilor® Stellest® 2.0 para frenar la progresión de la miopía infantil

Llegan a España las lentes Essilor® Stellest® 2.0, concebidas con la avanzada tecnología Highly Aspherical Lenslet Target (H.A.L.T.) MAX. Diseñadas con microlentes de mayor potencia y asfericidad, han sido validadas en un estudio clínico cruzado de un año y han demostrado una eficacia significativamente superior a la hora de ralentizar el crecimiento del ojo miope en comparación con las lentes de la primera generación.

Esta nueva incorporación al portafolio de productos de la compañía se presentó en nuestro país, por primera vez ante ópticos-optometristas, oftalmólogos y medios de comunicación del sector óptico, entre ellos Lookvision, en diferentes eventos celebrados durante los días 24, 25 y 26 de marzo en Valencia, Madrid y Barcelona, respectivamente.

Avances tecnológicos para el control de la miopía

Millones de niñas y niños en todo el mundo ya se han beneficiado de la primera generación de las lentes Essilor® Stellest®, que han demostrado reducir la progresión de la miopía en un 67% de media. Las lentes Essilor® Stellest® 2.0, con tecnología H.A.L.T.* MAX, proporcionan el doble de señal, ralentizando aún más el crecimiento del ojo miope en comparación con las lentes de la primera generación.

Susana Lobato, Óptico-Optometrista de en EssilorLuxottica, declaró: “Mientras haya niñas y niños miopes, Essilor no dejará de buscar nuevas formas de tratarlos, y esta innovación es nuestra solución más eficaz para el control n.º 1 de la miopía hasta ahora”.

Los usuarios podrán seguir confiando en los mismos beneficios de las lentes Essilor® Stellest® –visión clara y corregida sin comprometer la estética ni la seguridad–, pero ahora con mayor potencia y eficacia, lo que las convierte en una opción ideal para niñas y niños con miopía de aparición temprana.

Las continuas investigaciones de Essilor en el ámbito de la miopía se traducen en este nuevo avance. Los expertos de I+D identificaron una relación dependiente entre las características de las microlentes y la eficacia en el control de la progresión de la miopía, lo que les permitió formular la hipótesis de una «dosis» óptima de potencia y asfericidad de las microlentes, que posteriormente se incorporó al nuevo diseño de la lente.

Según comenta Susana Lobato, “las microlentes actúan según dos principios clave: aumentar la potencia media y aumentar la asfericidad de las microlentes. Juntos, estos cambios proporcionan el doble de profundidad de volumen de luz desenfocada, situada a más distancia de la retina en comparación con la lente de la generación anterior. Esto da lugar a una señal óptica más intensa que puede ayudar a ralentizar la elongación axial”.

Las microlentes de las lentes Essilor® Stellest® 2.0 se distribuyen en 12 anillos sobre la lente, frente a los 11 de la generación anterior, lo que permite un diámetro mayor y una elección más amplia de monturas.

Ensayo Clínico

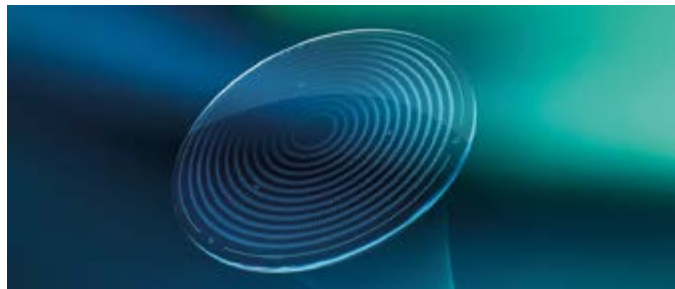
Para evaluar la eficacia de las lentes Essilor® Stellest® 2.0, se llevó a cabo en Singapur un ensayo clínico cruzado contralateral con 50 niñas y niños. Los resultados mostraron que las lentes Essilor® Stellest® 2.0, con tecnología H.A.L.T. MAX, ralentizaron significativamente la elongación axial en comparación con las lentes Essilor® Stellest® (primera generación) con tecnología H.A.L.T. tras 12 meses de uso.

Un paso en la lucha contra la miopía

Más que una simple presentación de producto, el lanzamiento de las lentes Essilor® Stellest® 2.0 celebra en 2025 el legado de 45 años de EssilorLuxottica en innovación científica aplicada al tratamiento de la miopía. Aunque actualmente las lentes están disponibles en el segmento hospitalario de China, se prevén futuras introducciones en mercados más amplios. En Essilor® Stellest® nuestra misión es clara: estamos con las niñas y los niños de todo el mundo para que no se vean limitados por su visión, sino inspirados por todo lo que pueden lograr.



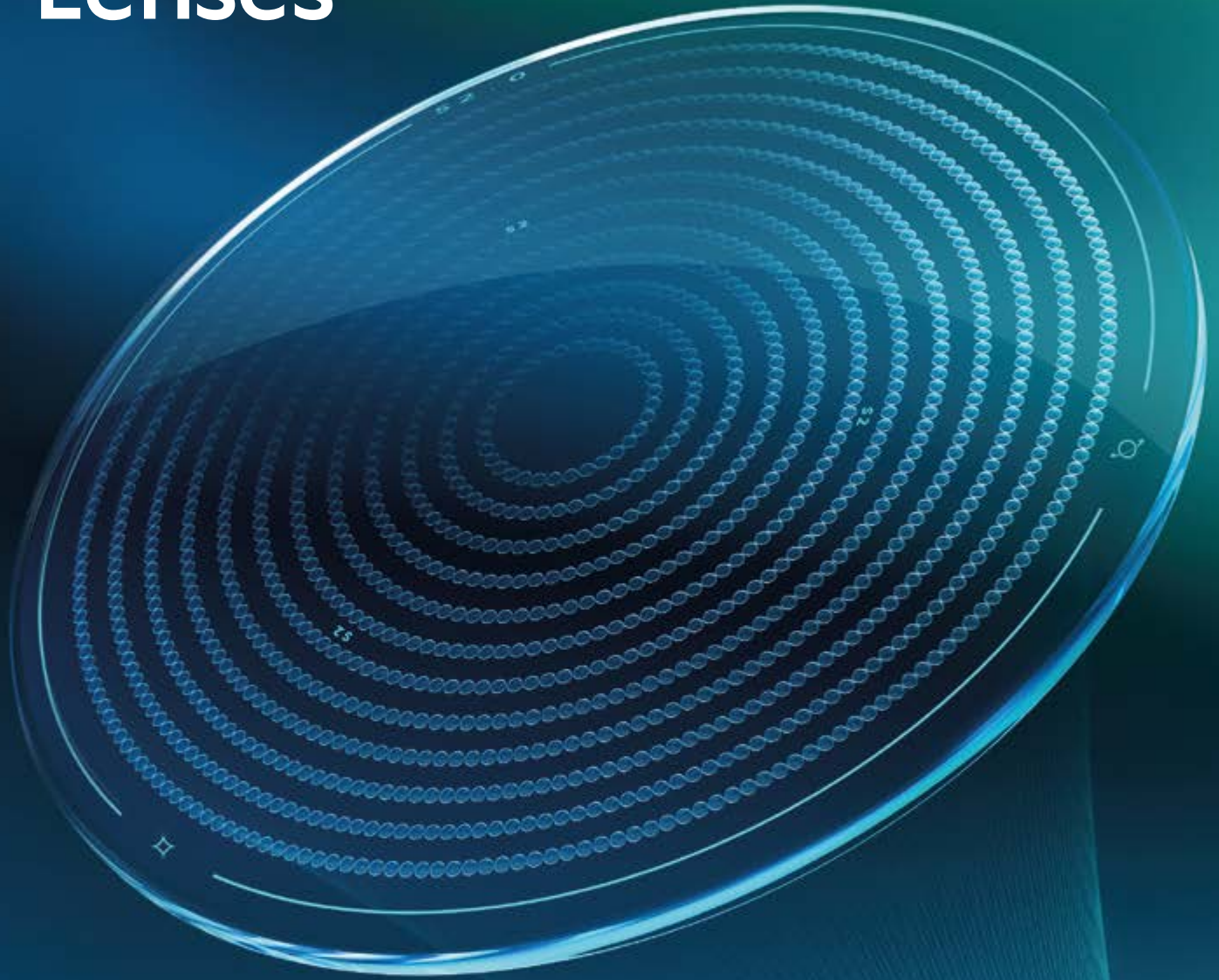
La nueva lente Essilor® Stellest® 2 se presentó ante ópticos-optometristas y oftalmólogos en diferentes eventos celebrados en durante los días 24, 25 y 26 de marzo en Valencia, Madrid y Barcelona, respectivamente.



Esta nueva lente cuenta con la avanzada tecnología H.A.L.T. MAX. Diseñadas con microlentes de mayor potencia y asfericidad, que se distribuyen en 12 anillos sobre la lente, frente a los 11 de la generación anterior, lo que permite un diámetro mayor y una elección más amplia de monturas.

Stellest® 2.0 Lenses

Essilor®
nº1 mundial
en lentes oftálmicas¹



Doble potencia,[†] mayor eficacia^{‡2,3}

Las lentes Essilor® Stellest® 2.0, impulsadas por la tecnología H.A.L.T. MAX, proporcionan el doble de señal,[§] ralentizando aún más el crecimiento del ojo miope.^{‡2,3}

H.A.L.T., Highly Aspherical Lenslet Target.

¹ Euromonitor, Eyewear edition 2025; compañía Essilor International; valor de mercado según PVP (precio de venta al público). † El doble potencia se refiere a dos (o más) veces la profundidad del volumen de luz no enfocada (por diseño) en comparación con las lentes Essilor® Stellest®, y no está relacionado con una duplicación de la potencia de la lente, la potencia de los microlentes de la eficacia. ‡ Basado en los resultados a 12 meses de un estudio clínico prospectivo, aleatorizado, doble enmascarado y cruzado contralateral realizado en Singapur con 50 niños, en el cual se usó una lente Essilor® Stellest® para uno de los ojos y una lente Essilor® Stellest® 2.0 para el otro. § Las lentes Essilor® Stellest® generan un volumen de luz no enfocada delante de la retina, que produce el estímulo que ralentiza el alargamiento ocular en la miopía. Este estímulo es el doble de intenso en las lentes Essilor® Stellest® 2.0 en comparación con las lentes Essilor® Stellest®. Esto no implica una duplicación correspondiente de la eficacia en la ralentización de la progresión de la miopía. 2. Ravendran RN, Ong WS, Lim SY, Lim EW, Chua HR, Drobe B. Effect of increased power and asphericity of lenslets on myopia control efficacy: 6-month interim results of a contralateral crossover clinical trial (Efecto de la mayor potencia y asfericidad de las microlentes en el control de la miopía: resultados provisionales a 6 meses de un ensayo clínico contralateral cruzado). Invest Ophthalmol Vis Sci. 2025; 66: 5192. 3. Datos en archivo de EssilorLuxottica (2025). Effect of increased power and asphericity of lenslets on myopia control efficacy: 12-month results of a contralateral crossover clinical trial (Efecto de la mayor potencia y asfericidad de las microlentes en el control de la miopía: resultado a 12 meses de un ensayo clínico contralateral cruzado). © Essilor International - Julio de 2025. Essilor®, Evolving Vision™ y Stellest® son marcas comerciales de Essilor International.

* Transformando la visión



essilor
evolving
vision*



prooptica®
full eyewear concept

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



SPORT
QUEBRAMAR
eyewear



QM 2032 BLUE



QM 2022 RED



QM 2021 GREY

Entrevista a Alex Mercé

Director general de Natural Optics Group



Este año celebramos el 25º aniversario de la revista, y queremos aprovecharlo para analizar cómo ha evolucionado el sector óptico en este tiempo. Desde tu perspectiva, ¿cuáles han sido los grandes cambios?

Si miramos 25 años atrás, hablamos de un sector con enfoque sanitario y técnico, con menos peso de la moda y una fuerte presencia de ópticas independientes frente a las grandes cadenas. A nivel de producto, empezaban a popularizarse las lentes de contacto desechables y los materiales más ligeros, pero el punto de venta era mucho más manual y sin la tecnología actual.

Hoy seguimos con el enfoque sanitario y técnico; tenemos un modelo mucho más especializado y con una clara orientación al servicio y a la experiencia del usuario. La digitalización, la innovación tecnológica y la profesionalización del sector han transformado completamente nuestra manera de trabajar.

¿Qué papel ha jugado Natural Optics Group en esta transformación?

Hemos sido parte activa de esta evolución. Nacimos con la idea de dar soporte a ópticos independientes para que pudieran competir en un mercado cada vez más exigente. En estos años hemos desarrollado herramientas de gestión, formación continua, estrategias de marketing y servicios digitales que han permitido a nuestros asociados adaptarse y crecer. Hemos pasado de ser un grupo de compra a ser un socio estratégico integral.

La tecnología ha sido uno de los motores del cambio. ¿Cómo ha impactado en el día a día de las ópticas?

Ha sido un cambio radical. Desde los sistemas de diagnóstico más avanzados hasta la digitalización del punto de venta, todo ha evolucionado. Hoy hablamos de experiencias omnicanal, de personalización del producto, de análisis de datos para entender mejor al cliente. En nuestro caso, hemos impulsado soluciones digitales que ayudan a optimizar la gestión del negocio y mejorar la relación con el cliente.

También ha cambiado el perfil del consumidor...

Totalmente. El consumidor actual está mucho más informado, es más exigente y valora tanto la calidad del producto como la atención recibida. Busca confianza, asesoramiento profesional y una experiencia diferenciadora. Además, también tiene la posibilidad de comparar precios y presupuestos en diferentes centros de forma fácil y rápida. Esto ha obligado al sector a elevar sus estándares, y ahí es donde los servicios de valor añadido marcan la diferencia.

El sector óptico ha pasado de un modelo técnico y manual a una experiencia de usuario hiperespecializada.



¿Cómo ha evolucionado el concepto de marca dentro del sector óptico?

Hoy, la marca de la óptica es clave. En Natural Optics Group trabajamos precisamente en fortalecer la identidad de nuestras marcas corporativas, en ayudar a cada óptica a posicionarse en su entorno. La diferenciación ya no es solo qué vendes, sino cómo lo vendes y qué experiencia ofreces.

Mirando al futuro, ¿qué tendencias marcarán los próximos años?

Veremos una mayor integración entre salud visual y bienestar general, más innovación tecnológica —especialmente en inteligencia artificial y diagnóstico— y un enfoque aún más personalizado, sin dejar de lado el trato humano y personalizado para cada cliente, que esto es insustituible cuando hablamos de digitalización. También creo que la sostenibilidad jugará un papel cada vez más relevante. En nuestro grupo ya estamos trabajando en iniciativas en esta línea.

Para cerrar, ¿qué mensaje te gustaría compartir en este 25º aniversario de Lookvision?

En primer lugar, felicitaros. 25 años acompañando al sector no es casualidad. Habéis sido testigos y altavoz de su evolución. Y precisamente esa evolución demuestra que estamos en un sector vivo, resiliente y con mucho futuro. El reto ahora es seguir adaptándonos sin perder nuestra esencia: el cuidado de la salud visual de las personas.



En estos 25 años, el sector óptico ha pasado de la transacción al servicio, de lo analógico a lo digital, y de lo individual a lo colaborativo. La visión de líderes como Alex Mercé refleja una industria en constante transformación, donde la innovación y la cercanía con el paciente marcan el camino hacia el futuro.



FRANÇOIS PINTON
- PARIS -



FACE A FACE

PARIS



HOYA revoluciona el control de la miopía infantil: Las nuevas lentes MiYOSMART iQ logran frenar su progresión

Resultados revolucionarios de un ensayo clínico de HOYA Vision Care y la Universidad Politécnica de Hong Kong demostraron que un nuevo diseño de lentes oftálmicas para el control de la miopía es capaz de detener la progresión clínicamente relevante de la miopía en 9 de cada 10 niños durante el primer año de uso. Los resultados, presentados en el Congreso Anual ARVO 2026 en Denver, representan la mayor eficacia en control de la miopía reportada hasta la fecha en niños que utilizan lentes basadas en la Tecnología de Múltiples Segmentos de Desenfoque Incorporado (D.I.M.S.).

El ensayo clínico aleatorizado y controlado (RCT) mostró que, de los 196 escolares miopes de Hong Kong, de entre 4 y 12 años, que completaron el estudio, aquellos que usaron lentes MiYOSMART iQ, de media, no presentaron progresión de la miopía a los 12 meses. Por primera vez con lentes oftálmicas basadas en la Tecnología D.I.M.S., se demostró eficacia en el control de la miopía en niños desde los 4 años de edad, lo que representa un hito clave en el control de la miopía de debut temprano. “En HOYA Vision Care imaginamos un mundo sin miopía. Este hito supone un cambio generacional en el control de la miopía y representa un paso importante hacia la visión que estamos comprometidos a construir para los niños de todo el mundo. Hasta hoy, ningún ensayo realizado con lentes oftálmicas para el manejo de la miopía había mostrado este nivel de eficacia», afirmó John Goltermann Lassen, CEO de HOYA Vision Care.

La miopía es un problema de salud global en rápido crecimiento que afecta a miles de millones de personas. Se prevé que afecte a cerca de la mitad de la población mundial en 2050, frente a aproximadamente un tercio en la actualidad. Iniciar un control eficaz de la miopía de forma temprana reduce el impacto de los años de progresión acumulada, disminuyendo considerablemente el riesgo de desarrollar alta miopía y enfermedades oculares asociadas. “La miopía no abordada hoy se convierte en pérdida irreversible de visión mañana. Si retrasamos la acción, esta epidemia definirá a la próxima generación”, afirmó el Prof. Serge Resnikoff, presidente del International Myopia Institute, en una rueda de prensa exclusiva el 22 de abril.

En niños de 4 a 12 años, el cambio medio en el equivalente esférico (SER) durante 12 meses fue de +0,046 D en el grupo MiYOSMART iQ, frente a -0,534 D en el grupo control con lentes monofocales (SV), lo que corresponde a una eficacia en el control de la miopía superior al 100%. El cambio medio en la longitud axial (AL) en 12 meses fue de 0,075 mm para el grupo MiYOSMART iQ, frente a 0,346 mm para el grupo SV. De este modo, MiYOSMART iQ redujo la elongación axial excesiva a niveles inferiores o comparables al crecimiento ocular emétopo.

En niños miopes de 4 a 6 años, MiYOSMART iQ demostró una eficacia en el control de la miopía del 65% en SER y del 44% en AL durante 12 meses —cambios medios en SER de -0,220 D y -0,635 D; cambios medios en AL de 0,266 mm y 0,475 mm en los grupos MiYOSMART

iQ y SV, respectivamente—. Estos resultados establecen un nuevo estándar de referencia para la eficacia del control de la miopía a edades tan tempranas.

“Más allá de detener de promedio la progresión de la miopía durante 12 meses y a lo largo de las distintas etapas de la infancia, estos hallazgos demuestran —por primera vez con lentes oftálmicas para el control de la miopía— eficacia en niños desde los 4 años con miopía de inicio precoz, lo que nos permite controlarla en un momento crítico en el que progresa rápidamente y cuando el riesgo de impacto a largo plazo es mayor”, señaló la Dra. Natalia Vlasak, directora Global de Asuntos Médicos y Científicos de HOYA Vision Care.

En niños más mayores de entre 7 y 12 años —el grupo de edad habitualmente incluido en la mayoría de los ensayos clínicos sobre soluciones para el control de la miopía— MiYOSMART iQ demostró una eficacia superior al 100% en SER y del 94% en AL durante 12 meses —cambios medios en SER de +0,155 D y -0,511 D; cambios medios en AL de 0,019 mm y 0,310 mm en los grupos MiYOSMART iQ y SV, respectivamente)–.

Los niños de todas las edades estudiadas mostraron un alto nivel de cumplimiento en el uso diario y a lo largo de todo el día de MiYOSMART iQ, lo que permitió un control adecuado de la miopía. MiYOSMART iQ es la evolución más avanzada de MiYOSMART, una tecnología respaldada por más de 100 publicaciones científicas revisadas por pares. El nuevo diseño de la lente se basa en la Tecnología D.I.M.S. con un Diseño Triple Evolucionado (Triple Enhanced Design – TED), que incorpora tres mejoras clave que impulsan una mayor eficacia en el control de la miopía infantil:

- Segmentos de desenfoque situados más cerca del centro geométrico de la lente, con el objetivo de activar de forma continua la retina periférica cercana —también denominada el “sweet spot” retiniano— identificada por diversos estudios como altamente receptiva a la señal de desenfoque miópico que regula la progresión de la miopía.
- Mayor potencia de desenfoque, que proporciona una señal de desenfoque miópico más intensa.
- de tratamiento ampliada, que ofrece una cobertura más extensa del campo visual periférico del niño incluso con monturas de mayor tamaño.

MiY^oSMART iQ

Subiendo el listón en el control de la miopía.
Elevando el estándar de cuidado.



Próximamente

HOYA

Improve life through vision

**¿CUÁNTO
DINERO
ESTÁS
DEJANDO
DE GANAR?**

+2.7

**MILLONES DE
EUROS DEVUELTOS
ANUALMENTE
EN RÁPEL.**

LA DIFERENCIA ESTÁ EN
CON QUIÉN TRABAJAS.

Más de **1.300 ópticas** en España
forman parte del grupo CECOP.

Descubre cuánto podrías
ganar con CECOP →



ÚNETE AHORA.

info@cecop.es

914840418





EssilorLuxottica celebra su Congreso Switch: la compañía impulsa el futuro del cuidado visual y sitúa a los profesionales como líderes de la transformación

EssilorLuxottica reunió en Montecarlo, durante los días 14 y 15 de abril, a más de 1.200 profesionales del cuidado visual (ECPs) de Europa, Oriente Medio, África y Asia, así como medios de comunicación europeos, entre ellos la revista Lookvision, para explorar cómo está transformándose la atención visual y por qué los profesionales de la salud visual deben ser quienes lideren ese cambio.

En un momento de rápida aceleración tecnológica y de expectativas cambiantes por parte de los pacientes, SWITCH destacó los poderosos cambios que están redefiniendo la industria óptica en un contexto en el que el ojo se está convirtiendo en una ventana hacia la salud general, las gafas se están transformando en una interfaz inteligente para la vida y los sistemas de atención necesitan un frente más sólido y más cercano a las personas.

El ojo: una ventana al mundo interior, un puente hacia el cerebro

Las sesiones plenarias, ponencias y sesiones de aprendizaje, celebradas en el icónico Grimaldi Fórum de Montecarlo, subrayaron un cambio de paradigma en el que el ojo no solo es un medio para ver, sino una poderosa ventana hacia la salud general y un puente directo al cerebro. Los avances en imagen médica e inteligencia artificial están permitiendo detectar antes afecciones sistémicas y neurológicas, a menudo antes de que aparezcan los síntomas.

Esto posiciona al ojo como un punto de acceso clave para una atención sanitaria proactiva, transformando los exámenes visuales rutinarios en momentos de información valiosa sobre la salud y ampliando el impacto que los profesionales del cuidado visual pueden tener en la vida de los pacientes.

Esta evolución también está transformando el propio modelo de atención. Con los sistemas sanitarios bajo creciente presión en todo el mundo, los profesionales del cuidado visual están en una posición única para desempeñar un papel aún mayor: facilitar la detección precoz, guiar a los pacientes en su recorrido de salud y contribuir a rutas asistenciales más proactivas y conectadas. Al mismo tiempo, los avances en lentes y gafas conectadas están abriendo nuevas categorías de uso, desde el rendimiento y la prevención hasta la asistencia cotidiana y la inclusión.



El congreso Switch organizado por EssilorLuxottica reunió a expertos en inteligencia artificial, manejo de la miopía, wearables, lujo y avances científicos. La encargada de abrir el evento fue Chrystel Barranger, Presidenta de Soluciones Profesionales EMEA y Asia en EssilorLuxottica.



El evento también incluyó la experiencia “Switch Your Store”, un recorrido inmersivo hacia el futuro de la óptica donde los asistentes pudimos descubrir las últimas novedades de las marcas del grupo EssilorLuxottica, tanto en gafas como en lentes o instrumentos de diagnóstico.

En este contexto, el evento subrayó las relaciones profundas y duraderas que los ECPs mantienen con los pacientes, ofreciendo no solo productos, sino valor continuo a través de la experiencia, la confianza y soluciones personalizadas. “Nuestra industria está entrando en una nueva era. Los profesionales del cuidado visual están en el centro de ella. Son la primera línea de confianza para millones de personas, en una posición única para convertir la innovación en una mejor atención, relaciones más sólidas y mayor impacto. Con la tecnología y el apoyo adecuados, no solo se adaptarán al cambio, sino que lo liderarán”, afirmó Chrystel Barranger, Presidenta de Soluciones Profesionales EMEA y Asia en EssilorLuxottica.

Una experiencia inmersiva 360°

El evento también incluyó la experiencia “Switch Your Store”, un recorrido inmersivo hacia el futuro de la óptica. En este espacio los asistentes pudimos descubrir desde las últimas innovaciones de la compañía en el segmento de wearables con Ray-Ban Meta y Oakley Meta, hasta el cuidado visual avanzado y lentes inteligentes como Essilor Varilux, Crizal y Stellest, así como soluciones auditivas con Nuance Audio, pasando por diagnósticos avanzados e información impulsada por inteligencia artificial, la experiencia ofreció una visión integral de la innovación en todo el ecosistema. “Switch Your Store” demostró cómo la óptica del mañana puede mejorar tanto los resultados para los pacientes como el rendimiento del negocio de los profesionales de la salud visual.

Las áreas de marcas, centradas en gafas inteligentes, monturas, gestión de la luz y accesorios, sumergieron a los participantes en los universos de algunas de las principales firmas de estilo de vida y lujo de EssilorLuxottica, incluyendo Ray-Ban, Oakley, Prada, Oliver Peoples, Transitions y Fedon. En el Espansione Spa, los visitantes también pudieron experimentar de primera mano el futuro de la terapia de luz, sintiendo el alivio inmediato proporcionado por una sesión de demostración de la terapia de modulación de luz™ (Light Modulation™ Low-level Light Therapy), la tecnología patentada de fotobiomodulación de Espansione.

SWITCH tradujo la transformación de la industria en acciones prácticas, mostrando cómo la óptica del futuro puede generar mejores resultados para los pacientes, una mayor diferenciación y nuevas oportunidades de crecimiento.

El evento reunió a expertos de primer nivel mundial en inteligencia artificial, manejo de la miopía, wearables, lujo y avances científicos para involucrar a los participantes en conversaciones orientadas al futuro, diseñadas para convertir esta transformación en oportunidades concretas para los ECPs. Entre ellos se encontraban los profesores José-Alain Sahel, Sharon Kujawa y Effy Vayena del Comité Científico Asesor de EssilorLuxottica; el profesor Raymond P. Najjar (neurocientífico visual y profesor asistente en la Universidad Nacional de Singapur); el Dr. Tan (presidente de AOMA – Asian Optometry &

Management Association); Jean-François Porte (presidente de ROF – Rassemblement des Opticiens de France y cofundador de Edgard Opticiens); Shawn Kanungo (estratega de innovación y autor super-ventas), así como el embajador de Oakley Sir Mark Cavendish, el mayor sprinter en la historia del Tour y del ciclismo. El evento fue moderado por Shawn Kanungo y la actriz Elizabeth Wautlet, que agregaron un toque divertido y de humor al encuentro.

Como broche final, el congreso concluyó con una espectacular celebración en el emblemático Sporting Monte-Carlo, donde los asistentes tuvimos la oportunidad de poner el cierre a varias jornadas de aprendizaje, innovación y debate en un ambiente distendido. Este encuentro social no solo sirvió para celebrar el éxito de SWITCH, sino también para reforzar el networking entre profesionales de distintos países.

Así, EssilorLuxottica consolidó con este evento su apuesta por una industria cada vez más conectada, innovadora y centrada en el paciente, dejando claro que el futuro del cuidado visual pasa por la colaboración activa de todos los actores del sector.



Además de la adquisición de conocimientos, durante nuestra estancia en Monte-carlo pudimos también hubo tiempo para conectar con grandes profesionales, compartir experiencias y descubrir nuevos rincones de la ciudad.

Créditos de las imágenes: @laurinepaumard y Mari Carmen Rodríguez.

IBIZA VOL.6

/ LIMITED EDITION COLLECTION

IBIZA NO.13 - RDOG

etnia  BARCELONA



Zadig&Voltaire , firma la primavera con espíritu Coachella en dos diseños de gafas de sol

Zadig&Voltaire presenta dos nuevas propuestas de gafas de sol que reinterpretan el lujo contemporáneo desde una mirada urbana, sofisticada y con fuerte identidad de la marca de eyewear del Grupo De Rigo. Ambos diseños comparten una misma esencia estética: la montura metálica ultrafina, la forma hexagonal de inspiración actual y los icónicos detalles de la firma, que convierten cada modelo en una pieza de carácter.

El primer diseño apuesta por una montura de metal de líneas suaves y redondeadas en forma hexagonal, acompañada de lentes con efecto degradado que aportan profundidad y modernidad al rostro. Su estructura introduce un concepto sofisticado y original a través de unas varillas bifurcadas, que se convierten en uno de los elementos protagonistas de la pieza. En el centro, el emblemático logo Wings se presenta adornado con micro tachuelas y un cristal elegante, aportando brillo y personalidad. Los terminales se rematan con una placa de metal calada, que refuerza el cuidado por los detalles y el trabajo artesanal contemporáneo.

El segundo modelo mantiene la misma base conceptual, con una montura metálica delgada de forma hexagonal, plenamente alineada con las tendencias actuales en eyewear. En este caso, el diseño se expresa con una estética igualmente sofisticada, donde las varillas bifurcadas vuelven a ocupar un papel central. El logo Wings, enriquecido también con micro tachuelas y un cristal refinado, actúa como sello distintivo de la marca, mientras que los terminales incorporan igualmente una placa de metal calada, que aporta equilibrio y un acabado de alta precisión.

Con estas dos propuestas, Zadig&Voltaire refuerza su lenguaje visual característico, donde la actitud rock chic se combina con una elegancia depurada y detalles joya. Dos modelos que no solo protegen la mirada, sino que la elevan como declaración de estilo.



La forma geométrica hexagonal de plena tendencia, estética sofisticada, varillas bifurcadas y el emblemático logo Wings con micro tachuelas y un cristal refinado son elementos distintivos de las nuevas gafas de sol Zadig & Voltaire.

La feria consolida su crecimiento y refuerza su papel como referente de innovación en el sector óptico y audiológico

Organizada por IFEMA MADRID, ExpoÓptica + Audio 2026 acogió a más de 8.000 visitantes y 130 expositores, confirmando su posición como escaparate de innovación del sector.



La ministra de Sanidad, Mónica García, inauguró ExpoÓptica + Audio 2026 y el Congreso OPTOM. En las imágenes la vemos con directivos de IFEMA y ExpoÓptica, así como con el Presidente del CGCOO, Juan Carlos Martínez Moral, y El Decano del CNOO, Eduardo Morán.



ExpoÓptica + Audio 2026 ha cerrado su 35ª edición con resultados positivos y un balance de crecimiento que refuerza su posición como cita de referencia para el sector de la óptica, la optometría y la audiología de la Península Ibérica.

El Salón de la Óptica, la Optometría y la Audiología organizado por IFEMA Madrid y celebrado en coincidencia con el Congreso OPTOM del jueves 9 al sábado 11 de abril, ha reunido a más de 8.000 visitantes profesionales y 130 expositores, confirmando su papel como plataforma clave para el desarrollo de relaciones comerciales, presentación de innovaciones y como espacio de innovación y evolución del sector.

Inauguración institucional y balance positivo

El evento fue inaugurado por la ministra de Sanidad, Mónica García, y ha destacado por el incremento de su actividad y participación. Según los datos facilitados por la organización, esta edición ha registrado un crecimiento del 10% en el número de expositores directos del sector de la salud visual y auditiva (lentes oftálmicas y de contacto, monturas, gafas de sol, instrumentos ópticos y auditivos, audífonos, equipamiento para ópticas, soluciones informáticas de software especializados o bienes de equi-

po y formación especializada) respecto a la anterior convocatoria, lo que refleja el dinamismo del sector y su recuperación tras los últimos años de ajuste.

En paralelo, el certamen ha mostrado una evolución positiva en la afluencia de visitantes y en la diversidad de la oferta expositiva. El aumento de la representación empresarial se ha traducido en un mayor peso de la óptica visual y la audiología, con propuestas que abarcan desde monturas y gafas de sol hasta instrumentos ópticos y auditivos, equipamiento especializado y soluciones de software para el sector.





El pabellón 10 de los recintos feriales de IFEMA acogió ExpoÓptica + Audio 2026. Además del propio espacio expositivo, la Feria organizó un completo programa de jornadas técnicas en los Foros de ExpoÓptica y ExpoAudio, así como charlas y la hora del vermut Zecchini de 13 a 14 horas.

Impulso a la internacionalización

Uno de los aspectos más destacados de esta edición ha sido el impulso de su dimensión internacional. ExpoÓptica + Audio ha registrado un incremento del 48% en la presencia de empresas extranjeras respecto a 2024, lo que supone también un 28% de participación de nuevos expositores. Este crecimiento refuerza su estrategia de apertura a mercados internacionales y amplía las oportunidades de negocio tanto para ópticos como para audioprotesistas.

La organización ha señalado que la ampliación de la internacionalización en 2026 ha generado una oferta diferencial, especialmente en moda óptica, con nuevas propuestas y un mayor abanico de oportunidades comerciales.

Además, la estabilidad de las cifras apunta a la idoneidad para los profesionales de celebrar ExpoÓptica + Audio en días laborales, siendo la primera edición en la que se convoca al sector de jueves a sábado. Este cambio ha supuesto un reparto más homogéneo de los visitantes y un salto cualitativo en la especialización del público.

En este contexto, el salón consolida su papel como punto de encuentro del sector en España, favoreciendo un espacio de actualización profesional y de impulso a la innovación. La estabilidad de las cifras de asistencia y la fidelización de los profesionales confirman, además, la relevancia del certamen como cita imprescindible para el sector.

ExpoÓptica 2026 refleja la alta penetración de la Moda Óptica en el mercado

ExpoÓptica 2026 ha supuesto un importante punto de inflexión para el segmento de la Moda Óptica, que se ha visto reforzada su apuesta con el lanzamiento del Espacio Glam, área diseñada para el mid-high & high-end market que ha reunido a más de 14 empresas alternativas de países como Italia, Francia, Países Bajos o Emiratos Árabes Unidos. Asimismo, reflejo de este compromiso del certamen con este pujante nicho de mercado ha sido la Exposición Origen, mostrando cómo han evolucionado las tendencias a través de la colección privada de Martínez-Amat cedida por el Consejo General de Colegio de Ópticos-Optometristas con gafas y monturas desde 1750 y hasta principios del S. XX.

El segmento de Moda Óptica ha representado más del 46% de la exposición, reflejando un alto crecimiento del área de las monturas con más de 200 marcas presentes en feria a través de distribuidores de primer nivel.

Representación integral de la cadena de valor de la óptica y la audiolología

En un entorno en el que el 30% de los audífonos se comercializan en centros ópticos, la convergencia de los proveedores de servicios de la salud visual y auditiva es estratégica. Así, por tercera edición consecutiva, la Audiología ha tenido su área monográfica con más de 25 compañías líderes en el sector y ha presentado los últimos desarrollos y el software más avanzado al servicio de esta ciencia de la salud.

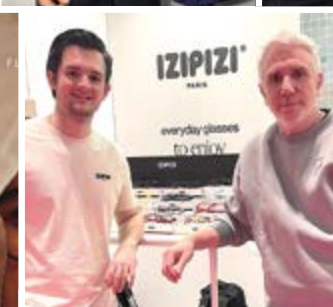


Un total de 130 expositores, amigos y clientes de Lookvision, se dieron cita en el Salón de la Óptica, la Optometría y la Audiología organizado por IFEMA Madrid del 9 al 11 de abril.





Expoóptica + Audio 2026 ha reunido a más de 8.000 visitantes profesionales y 130 expositores, consolidando su crecimiento y reforzando su papel como referente de innovación en el sector óptico y audiológico de la Península Ibérica.







Así, ExpoÓptica + Audio ha reunido a la cadena de valor para los ópticos y audiometristas, consolidándose como punto de encuentro clave para la inversión, la visibilidad, el intercambio de conocimiento y el negocio. De este modo, el visitante profesional ha encontrado en la convocatoria todo lo necesario para la gestión de un centro: optometría, oftalmología, óptica, baja visión, contactología, moda óptica, baja visión, servicios para establecimientos, acondicionamiento para puntos de venta y formación.

Completo programa de jornadas técnicas

La feria también ofreció a los asistentes un completo programa de jornadas técnicas en los Foros de ExpoÓptica y ExpoAudio con presentaciones de las últimas novedades del sector a cargo de compañías expositoras y de los coaches especializados en liderazgo, gestión y ventas Vicente Ferrio, Manuel Amat y Curro Duarte.

De forma paralela, el Congreso OPTOM 2026 organizado por el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, ha promovido un espacio de encuentro y cohesión profesional para el intercambio de experiencias, facilitando la puesta en común de estrategias que impulsan el desarrollo y el prestigio de la Optometría, la Contactología y la Óptica Oftálmica. Además, esta coincidencia incrementa las oportunidades comerciales.

Por primera vez, se ha celebrado el Congreso de FEDAO (Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico) y presentaron el informe elaborado junto a Deloitte '¿Cómo será el mercado de la óptica en 2030?', desvelando cómo los cambios demográficos, las nuevas tendencias de consumo o los retos estructurales marcarán la evolución del sector.

Con el patrocinio de seQura Eyewear, solución integral para ópticas que combina suscripción, plataforma de gestión y nuevas experiencias del cuidado visual, ExpoÓptica + Audio ha puesto al servicio del sector de la óptica y la audiología en un entorno profesional y altamente especializado al servicio del negocio.

Lookvision celebra su 25 aniversario en ExpoÓptica

La revista Lookvision también estuvo presente en ExpoÓptica + Audio 2026 con un stand propio en el que los asistentes pudieron conseguir el último número de la publicación. La participación en la feria nos permitió reforzar el vínculo con los profesionales del sector óptico y audiológico, en un entorno especialmente relevante para la actualización y el intercambio de tendencias del mercado.

Además, la presencia en el certamen sirvió como escenario para celebrar nuestro 25 aniversario, un hito que conmemoramos simbólicamente con el tradicional momento de soplar las velas. Desde estas líneas, también queremos agradecer la visita de todos los que se acercaron al stand durante los días de feria, especialmente a los profesionales del sector y amigos que han acompañado a la publicación a lo largo de su trayectoria.



El stand de Lookvision se vistió de gala para celebrar simbólicamente su 25 aniversario con los numerosos profesionales del sector, amigos, lectores y clientes de la revista. En las imágenes vemos a Mari Carmen y Julio con muchos de ellos... y otros muchos que no están en las fotos, pero sí en nuestros corazones.

Woodys x QUEEN



UNA COLECCIÓN NACIDA PARA ROCKEAR

WOODYS X QUEEN:

UNA EDICIÓN LIMITADA HECHA CON VINILO

Woodys Eyewear presenta una nueva cápsula de sol de **edición limitada creada bajo licencia oficial Queen**. Inspirada en el universo de la legendaria banda, la colección convierte el vinilo en protagonista y lo combina con acetato premium para dar forma a monturas con una fuerte identidad estética.

La cápsula incluye **seis modelos de sol**, cada uno disponible en dos referencias, con detalles que conectan directamente con la cultura musical. Las varillas se inspiran en el mástil de una guitarra e incorporan un alma metálica grabada con elementos como cuerdas y trastes, mientras que los terminales incluyen guiños exclusivos a Queen y al vinilo.



Además de su diseño icónico, las gafas incorporan lentes CR39 de categoría 3 con **protección UVA y UVB** y tratamiento antirreflejante. Los modelos DUST 02 y CHAMPIONS 02 cuentan también con lentes fotocromáticas.

Woodys x Queen es una edición limitada pensada para quienes entienden la música como parte de su estilo: una colección que une diseño contemporáneo, actitud y el legado de una banda eterna.

Descubre más sobre la colección en woodyseyewear.com



BOSTONSIGHT® SCLERAL

La única lente
que necesitarás.

BostonSightSCLERAL
Your partner in saving sight.

Material Preferido
OPTIMUM
BY Contamac®



Conóptica

Juntos por una visión mejor
www.conoptica.es

Información y pedidos: pedidos@conoptica.es

Asesoría Clínica: SSPP@conoptica.es

Tel: 932 981 055

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



Conoptica

Juntos por una visión mejor

www.conoptica.es

Seguimos
acompañándote
para ofrecer salud
y bienestar ocular

LENTES DE CONTACTO · EQUIPAMIENTO
SOLUCIONES DE MANTENIMIENTO · ACCESORIOS

 **HECHT.GROUP**

 **OCULUS®**  **BOSTONSIGHT®**

 **Ophtecs/cleadow**
ADVANCED CARE SYSTEM

Huvitz  **PlenOptika**
Vision Driven Innovation

 **LENTILLAS
PARA MÍ** 

Información y pedidos: pedidos@conoptica.es

Asesoría Clínica: SSPP@conoptica.es

 Tef: 932 981 055



El paso que la mayoría se salta antes de reformar su óptica (y luego paga caro):

Por Rita Balzi
www.balziconzeta.com

En ExpoÓptica, durante los talleres que organizamos en el stand de Erkers 1879, salió varias veces el mismo tema: cómo colocar el producto, cómo plantear los lineales, si poner barras con cierre automático, cambiar a estanterías, cómo organizar el recorrido dentro de la tienda... Y, en el fondo, todas las preguntas llevaban al mismo sitio.

Hace unos días, en una formación para una cadena de ópticas en LATAM, volvió a salir algo muy parecido. En este caso, el debate era que habían apostado por barras verticales en lugar de seguir con sus estanterías, por “cambiar”. Y aquí es donde suele aparecer la confusión.

No hay una solución mejor en abstracto. Ni una tendencia que deba marcar la decisión. En un espacio comercial, nada debe colocarse solo por estética: todo debe responder a cómo y a quién vendes.

Menos decoración, más intención

Porque una óptica no es una tienda de ropa, aquí conviven servicio y producto sanitario, fabricación, moda, asesoramiento, tiempos de espera, consulta clínica... y cada decisión en el espacio tiene un impacto directo en cómo la percibe el paciente y en cómo se atiende al cliente.



El problema es que muchas reformas se plantean al revés. Se empieza por lo visible: materiales, colores, mobiliario... sin haber definido antes cómo debe funcionar el negocio.

¿Qué peso tiene cada categoría? ¿Están representados tus servicios en este nuevo diseño? ¿La venta es asistida o libre? ¿O ambas? ¿Cuánto producto necesitas realmente expuesto? ¿Qué necesitas enseñar... y qué es mejor trabajar desde cajón? Cuando esto no está claro, pasan dos cosas:

La primera: aparecen desajustes. Espacios que se ven espectacular, de revista, igualitos al render, pero que no ayudan a vender mejor ni facilitan el trabajo del equipo.



La segunda, más sutil: la óptica pierde carácter. Acaba siendo preciosa, sí, pero predecible. Se apoya en recursos estéticos que están muy vistos y que funcionan... pero que, aplicados sin una intención clara, hacen que muchas ópticas acaben pareciéndose más de lo que deberían.

Y no es un problema de materiales o estilos, sino de cómo y por qué se utilizan. Si lo que buscas es diferenciarte, esa sensación suele ser una señal bastante clara de que falta una capa estratégica previa.

Hace justo dos años, en abril de 2024, coincidí con Ana y Estefanía en un momento clave de la reforma de su óptica en Villalba, Lugo. El proyecto ya estaba en marcha junto a su estudio de interiorismo, pero había decisiones que no terminaban de cerrarse. Tenían muy claro hacia dónde querían ir: dejar atrás una percepción más “de cadena” y construir un espacio más propio, más cercano y alineado con su manera de trabajar.

Antes de hablar de diseño, paramos a analizar el negocio. Qué stock tenían y cómo lo gestionaban, cómo estaban vendiendo, cuánto producto debía estar expuesto, qué zonas no estaban funcionando y qué oportunidades estaban pasando desapercibidas.

A partir de ahí, las decisiones fueron bastante claras: reducir exposición para favorecer la venta asistida y ganar control sobre el stock, activar zonas frías, incorporar un nuevo gabinete para terapia visual, dar visibilidad real a la audiolología y reorganizar el recorrido para que la tienda empezara a jugar a su favor. El resultado no fue solo una óptica más bonita. Fue una óptica coherente con su negocio y con su identidad.

No es elegir entre interiorismo o visual merchandising. Cuando ambos trabajan alineados desde el principio, el resultado no solo funciona mejor, también se nota. Tiene intención, tiene lógica y tiene personalidad. Porque invertir en una reforma sin haber definido bien cómo quieres que funcione tu óptica es, en muchos casos, empezar la casa por el tejado.

Si estás planteando un restyling o una reforma integral y quieres asegurarte de que la propuesta estética está alineada con tus objetivos de venta - y con la identidad real de tu negocio - podemos revisarlo juntos antes de dar el paso. Puedes escribirme a: rita@balziconzeta.com o contactarme a través de mi web en: www.balziconzeta.com

TEMÁTICA Software presentó en ExpoÓptica + Audio 2026 sus últimas innovaciones para la digitalización de la óptica

TEMÁTICA Software ha participado en ExpoÓptica + Audio 2026, celebrada del 9 al 11 de abril en IFEMA Madrid, consolidando su papel como una de las principales empresas de software del sector óptico. Desde su stand 10E04, la compañía recibió a cientos de profesionales interesados en conocer de primera mano sus soluciones para impulsar la transformación digital de las ópticas.

Con una clara apuesta por la innovación, TEMÁTICA Software ha presentado importantes novedades en su ecosistema tecnológico, con especial protagonismo de VISUAL, su software de gestión, que continúa evolucionando para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

VISUAL: más conectado, más potente, más rentable

VISUAL ha tenido una presencia destacada durante la feria, poniendo en valor su capacidad de integración y su enfoque en la automatización y el crecimiento del negocio. El software permite conectar los distintos procesos de la óptica, desde equipos de gabinete y taller hasta proveedores, ayudando a evitar duplicidades y a mejorar la eficiencia operativa. Entre las principales novedades presentadas en ExpoÓptica + Audio 2026 destacan sus nuevas integraciones estratégicas:

Integración con Shopify: el salto definitivo al e-commerce

VISUAL incorpora integración nativa con Shopify, una de las plataformas de comercio electrónico más utilizadas a nivel mundial. Esta conexión permite a las ópticas gestionar su tienda online de forma completamente integrada con su software de gestión, sincronizando productos, stock, clientes y pedidos.

VISUAL + SeQura: de la venta puntual al modelo de suscripción

Otra de las grandes innovaciones ha sido la integración con SeQura, que introduce un nuevo modelo de negocio basado en la suscripción a la salud visual. Esta alianza permite a las ópticas ofrecer a sus clientes la posibilidad de pagar sus soluciones visuales en cómodas cuotas mensuales, eliminando barreras en la decisión de compra. Gracias a esta integración, todo el proceso se realiza directamente desde VISUAL, sin duplicar tareas ni cambiar de plataforma. Mientras el óptico prepara el presupuesto, el sistema calcula automáticamente la cuota mensual, facilitando la venta de soluciones de mayor valor. Además, el modelo fomenta la fidelización, transformando la relación con el cliente en un vínculo recurrente y duradero.

Esta propuesta fue presentada en el Foro ExpoÓptica en la charla “De la venta única al ingreso recurrente: La alianza entre VISUAL y SeQura Eyewear”, impartida por Diego Marquinez, Director de Negocios para Europa & Latam, y Roberto Vega, Responsable de Comunicación y Marketing de TEMÁTICA Software, despertando un gran interés entre los asistentes.

Comunicación directa con pacientes vía WhatsApp

VISUAL también refuerza la comunicación con el paciente gracias a su integración con WhatsApp, permitiendo el envío de notifica-



ciones directamente desde el software. Las ópticas pueden gestionar recordatorios de revisiones, avisos de recogida de encargos o comunicaciones personalizadas de forma ágil y centralizada, mejorando la experiencia del cliente y optimizando el tiempo del equipo.

Innovación continua para el crecimiento del negocio

Más allá de sus integraciones, VISUAL continúa evolucionando con funcionalidades avanzadas como cuadros de mando en tiempo real, informes inteligentes basados en inteligencia artificial y módulos específicos que permiten adaptar el software a las necesidades de cada óptica. Junto a VISUAL, TEMÁTICA Software también presentó soluciones como My Center, su centrador pupilar digital, y My Buy Pro, un demostrador interactivo de lentes que mejora la experiencia de venta en el punto de atención y hace incrementar el valor del encargo.

Una participación marcada por una gran afluencia

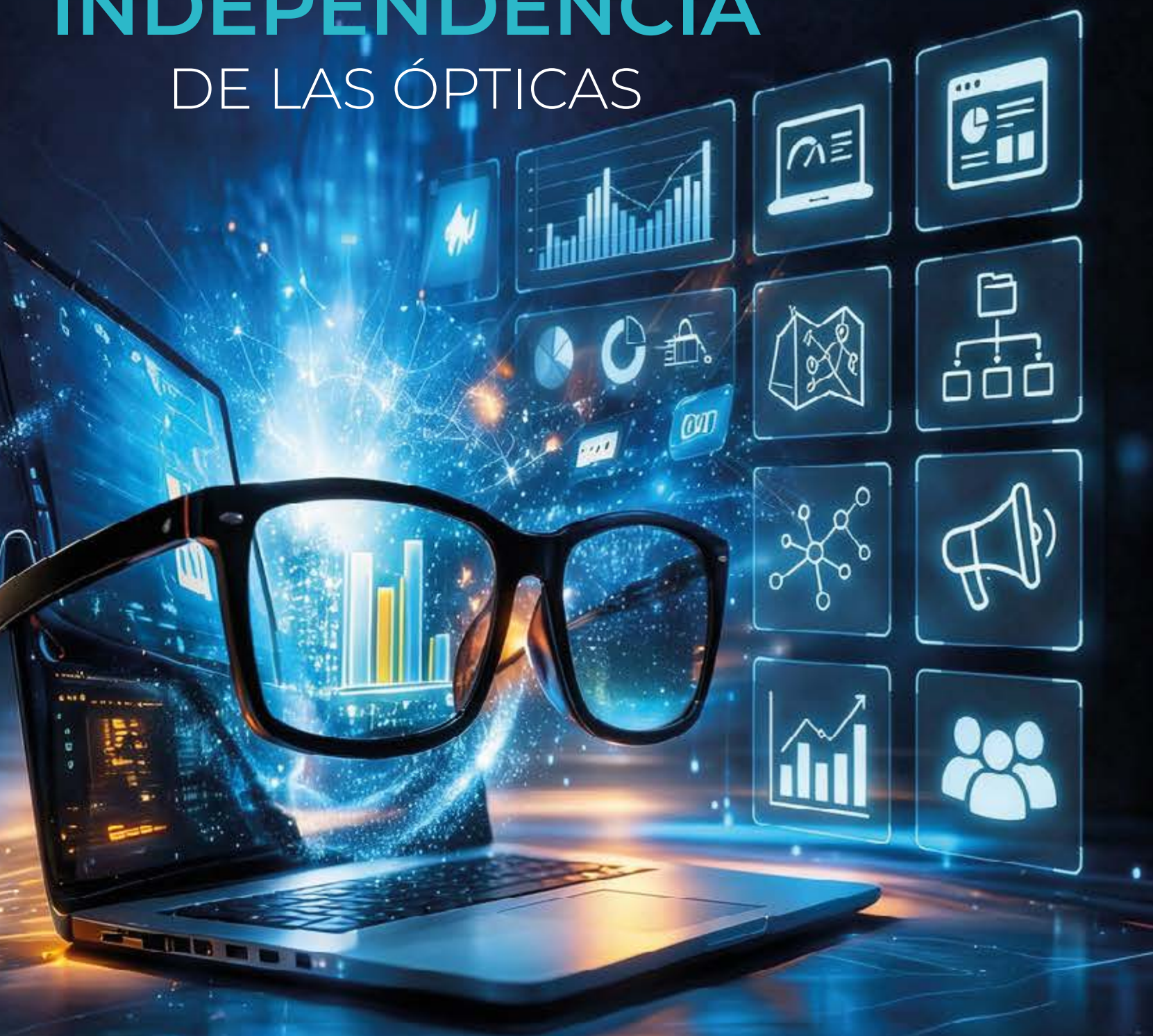
La participación de TEMÁTICA Software en ExpoÓptica + Audio ha estado marcada por la gran afluencia de visitantes y el interés generado en torno a sus soluciones. El equipo de la compañía ha acompañado a los profesionales del sector resolviendo dudas y mostrando cómo la tecnología puede convertirse en un aliado clave para mejorar la rentabilidad y competitividad de sus negocios.

Con estas innovaciones, TEMÁTICA Software reafirma su compromiso con la digitalización del sector óptico, ofreciendo herramientas que no solo optimizan la gestión diaria, sino que abren nuevas oportunidades de crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.



La participación de TEMÁTICA Software en ExpoÓptica + Audio ha estado marcada por la gran afluencia de visitantes y el interés generado en torno a sus soluciones. Una de las innovaciones fue VISUAL + SeQura, propuesta que introduce un nuevo modelo de negocio basado en la suscripción a la salud visual y presentada en el Foro ExpoÓptica en la charla: “De la venta única al ingreso recurrente: La alianza entre VISUAL y SeQura Eyewear”.

LA NUEVA
INDEPENDENCIA
DE LAS ÓPTICAS



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

GESTIÓN INTELIGENTE PARA TU ÓPTICA

Software de gestión propio

Programa online desarrollado para ópticas

Facturación, clientes, ventas y control total

Verifactu integrado

Fichaje y control horario

Copias de seguridad y nube incluidas

COMPRAS INTELIGENTES

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

MARKETING PROFESIONAL

Más clientes, más visibilidad y campañas.

COMUNIDAD DE ÓPTICOS

Formación, apoyo, networking y eventos.

ÚNETE A

ZASvisión

CENTROS DE SALUD VISUAL Y AUDITIVA

Y LLEVA TU ÓPTICA

AL SIGUIENTE **NIVEL**



amas@zasvision.com
609 645 109



Stefano Genco, Global Head de Nuance Audio

“Queremos eliminar el estigma del audífono integrándolo en algo tan natural como unas gafas”

En el marco del congreso SWITCH de EssilorLuxottica celebrado en Montecarlo, Lookvision España conversó con Stefano Genco, Global Head de Nuance Audio, para conocer de primera mano una de las propuestas más innovadoras del grupo en la que convergen visión y audición. En un momento en el que los wearables avanzan hacia soluciones cada vez más integradas y discretas, Nuance Audio irrumpe como una alternativa que busca normalizar el uso de ayuda auditiva a través de un diseño más confortable y accesible.

Durante esta entrevista con Lookvision, Stefano Genco aborda las claves que han impulsado el desarrollo de esta nueva categoría —desde la eliminación del estigma hasta la mejora de la experiencia de uso— y el papel estratégico del canal óptico en su implantación, entre otras cuestiones.

Con una trayectoria ligada a la innovación y al desarrollo de negocio dentro del grupo, Genco ha ocupado posiciones estratégicas en distintos mercados internacionales, liderando iniciativas orientadas a la creación de nuevas categorías y al lanzamiento de soluciones tecnológicas en el sector óptico. Antes de incorporarse a EssilorLuxottica, Stefano ocupó puestos de responsabilidad en Amplifon, Ferrari y Ernst & Young. Es licenciado en Ingeniería de Gestión por la Universidad Politécnica de Turín.

Como responsable global de Nuance Audio, ¿qué necesidades específicas de los consumidores identificaron que llevaron al desarrollo de esta solución que combina visión y audición?

Nos centramos en los elementos que, por así decirlo, van en contra de la compra de una solución auditiva tradicional. Y, por mencionar algunos, sabemos que están el estigma de llevar algo visible, el precio, que normalmente es bastante alto si tienes una pérdida auditiva leve o moderada —porque nuestro producto está pensado para pérdidas leves o moderadas—, por lo que muchas veces ni siquiera percibes el problema. Así que, como decía: el estigma, porque estos son invisibles; luego el precio, y después la incomodidad, porque llevar algo dentro del oído es como ir todo el día con unos AirPods o algo similar. Y si llevas gafas —la gran mayoría de personas mayores las llevan— se genera cierta incomodidad aquí, porque al quitarse las gafas, el audífono se mueve un poco. Y quizá, si son bastante mayores, no se dan cuenta de que se ha movido y empiezan a tener una mala experiencia. Así que esos tres son los elementos principales.

Nuance Audio propone una alternativa al audífono tradicional. ¿Cómo están trabajando para eliminar el estigma asociado a la pérdida auditiva a través del diseño y la experiencia de uso?

En términos de diseño, lo primero es tener un producto invisible, con un peso de unos 39 o 40 gramos, que es la media de unas gafas normales. Así que no sientes ninguna presión en la nariz cuando las llevas todo el día. Además, tenemos una característica especial en la zona de las varillas que evita cualquier molestia, a diferencia de otros tipos de gafas. Puedes montar cualquier tipo de lentes y tener un estilo perfecto.

Con Nuance nadie dirá: “esta persona lleva una solución auditiva tradicional”. Sabemos que aún hay cierta reticencia por parte de algunos clientes para usar audífonos tradicionales debido al estigma social asociado y este producto elimina esas barreras.



Stefano Genco fue uno de los ponentes del congreso Switch organizado por EssilorLuxottica, donde habló de Nuance Audio y los próximos lanzamientos de la marca.



Las gafas 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.

Además, es muy fácil de usar: todo funciona con una app. Solo tienes que descargarla, pulsar “configurar nuevas gafas” y en tres segundos se conecta por Bluetooth. Luego eliges el perfil: tenemos cuatro perfiles que se adaptan mejor a tu pérdida auditiva. No hablamos de audiogramas complejos, sino de algo sencillo: pruebas A, B, C o D. Tú eliges uno, ajustas el volumen del 1 al 5 y listo. Después puedes olvidarte de la app.

Desde el punto de vista tecnológico, ¿qué hace diferencial a Nuance Audio frente a otras soluciones auditivas disponibles actualmente en el mercado?

Nuance Audio está pensado para pérdidas auditivas leves o moderadas, no para todos los casos. Una persona con pérdida severa no obtendrá el mismo beneficio, y es importante aclararlo. La mayoría de las personas con pérdida auditiva —unos 1.200 millones de los 1.600 millones en el mundo— tienen pérdidas leves o moderadas, así que encajamos perfectamente ahí.

Nuestro producto tiene direccionalidad, esto significa que funciona como un láser, si te miro, amplifico tu voz; si giro la cabeza hacia otra persona, amplifico la suya. Así, por ejemplo, en un restaurante lleno, puedes centrarte en una conversación concreta de forma muy precisa. Ningún otro producto lo hace a este nivel. Además, es mucho más cómodo que un audífono tradicional, porque es como llevar unas gafas normales, no algo invasivo dentro del oído.

La estética es clave en el sector óptico. ¿Qué papel juega el diseño en la aceptación de Nuance Audio y cómo se integra con las tendencias de moda en eyewear?

Se alinea perfectamente. Hemos elegido los modelos más vendidos, los diseños con mayor rotación. Por eso la estética está tan bien aceptada. Hemos cuidado todos los detalles como el puente, las bisagras... todo está pensado basándonos en las tendencias actuales.

A diario recibimos muchos comentarios del tipo: “habéis elegido los mejores diseños”. Las formas son unisex. Algunas son un poco más femeninas, otras más masculinas, pero en general sirven para todo el mundo. También jugamos mucho con las tonalidades de color que se ampliarán en la nueva colección.

¿Cómo se está preparando el canal óptico para integrar esta nueva categoría híbrida entre salud visual y auditiva, y qué oportunidades abre para los profesionales?

Primero, ofrecemos formación específica a través de nuestra plataforma Leonardo.

Damos soporte a los ópticos para que puedan incorporar esta nueva categoría en sus tiendas, explicándoles en detalle cómo funciona el producto y cómo realizar demostraciones. Además, proporcionamos materiales para tienda y unidades de demostración, para que el cliente pueda probar el producto antes de comprarlo.

Las oportunidades son enormes ya que tener este producto en tienda también puede animar a algunos clientes con pérdida auditiva leve o moderada que podrían mostrarse reticentes a comprar un audífono tradicional.

Mirando al futuro, ¿hasta dónde puede llegar el concepto de “wearables” en óptica y qué evolución prevé para Nuance Audio dentro de este ecosistema?

Nuance seguirá siendo un wearable, pero con un fuerte enfoque en la audición. Introduciremos nuevas funciones, pero el 90% del producto seguirá centrado en mejorar la audición. No queremos un producto que haga de todo. Nuestra misión es la audición, junto con la visión, ya que son unas gafas. El resto serán funciones complementarias. Además, en España el producto es aún más “médico”, porque es el único país donde se requiere un audioprotesista para su venta.

Sin dejar de ofrecer la gama actual de Nuance Audio tenemos previsto lanzar Nuance Audio Gen 2. La ampliación de nuestra cartera de soluciones auditivas incluirá nuevos modelos con diferentes rangos de precios, prestaciones y estilos, además de mejoras en la adaptación y la posibilidad de realizar llamadas telefónicas. La fecha prevista para este nuevo lanzamiento es alrededor del cuarto trimestre de 2026.

¿Cómo está funcionando Nuance Audio en los mercados español y portugués y cómo están recibiendo los ópticos-optometristas esta nueva categoría de producto?

Estamos muy satisfechos. A nivel global estamos en 13 países y más de 16.000 tiendas. En España estamos en 840 tiendas, limitados por el requisito del audioprotesista. En Portugal estamos en 260, y seguimos creciendo. Ambos mercados se lanzaron recientemente —España en septiembre y Portugal en noviembre—, así que estamos solo al principio, pero los resultados ya confirman que hay un gran interés.



Como alternativa al audífono tradicional, las Nuance audio están diseñadas para personas con pérdida auditiva de leve a moderada y para individuos con audición normal que tienen dificultad para oír bien en entornos ruidosos.

TE HICISTE ÓPTICO - OPTOMETRISTA PARA CUIDAR MIRADAS

✦ *Tu vocación es la salud visual.*

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

✦ *No ofrecemos solo software,
ofrecemos tranquilidad.*



CON **TEMÁTICA**
TODO ES MÁS FÁCIL



**SOFTWARE
PARA ÓPTICAS**

NUESTRAS SOLUCIONES



EL SOFTWARE DE GESTIÓN DE ÓPTICAS
MÁS COMPLETO Y FIABLE



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



DEMOSTRADOR DIGITAL DE LENTES
QUE CONVIERTE RECOMENDACIONES EN VENTAS

ACTIVA EL MODO
TEMÁTICA



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

¿Hablamos?



SIEMPRE AYUDANDO A LA ÓPTICA





Throttleman Eyewear

Actitud ligera, estilo sin complicaciones

Throttleman Eyewear presenta su nueva colección para esta temporada, reforzando el ADN que define a esta marca distribuida por Prooptica Iberia: divertida, desenfadada y sin complicaciones. Una propuesta pensada para quienes viven el día a día con autenticidad y un estilo naturalmente seguro.

La paleta cromática juega un papel central, reflejando la personalidad desenfadada de la marca. Destacan las combinaciones de colores contrastantes, varillas con detalles inesperados y patrones clásicos reinterpretados, como los efectos carey, ahora renovados con frescura. Tonos como verde, azul, rosa y neutros sofisticados conviven en una colección que apuesta por la expresión individual.

En el segmento de sol, la colección mantiene su espíritu ligero, con un enfoque más orientado a la moda, con modelos que

combinan protección y actitud, ideales para acompañar momentos de ocio con un estilo desenfadado. Los modelos metálicos introducen una vertiente más minimalista, con estructuras finas y elegantes, que refuerzan la ligereza de la colección y ofrecen una alternativa contemporánea para quienes buscan discreción con personalidad.

Más que una colección, la nueva propuesta de Throttleman Eyewear es una invitación a vivir el eyewear de forma simple y auténtica, sin excesos, sin reglas, sin complicaciones.



La línea de gafas de sol mantiene un enfoque orientado a la moda, con modelos que combinan protección y actitud, ideales para acompañar momentos de ocio con un estilo desenfadado.

MANUFACTURAS ARPE
 PRODUCTOS
 SOSTENIBLES
 ÓPTICA Y
 AUDIOLOGÍA
 MANUFACTURAS ARPE



Te hemos escuchado

Productos sostenibles,
 100% personalizables para
 óptica y audiolología.

Desde 1991, diseñamos y fabricamos en Barcelona
 soluciones en rPET para óptica y audiolología.



Arpe®

Pídenos más información en: info@arpe.es | arpe.es | 93 793 76 77



Jaume Sagrañes, director general de Hoya Lens Iberia, durante la Experiencia Mysense en la que se presentó la nueva lente progresiva premium Hoyalux iD MySense.

HOYA presenta Hoyalux iD MySense y abre una nueva era en el segmento de las lentes progresivas

HOYA Lens Iberia reunió en Madrid a más de 200 profesionales del sector óptico y medios especializados para presentar Hoyalux iD MySense, su nueva lente progresiva premium, con la que la compañía inaugura una nueva generación de soluciones visuales centradas en el comportamiento real del usuario.

El evento, celebrado este 7 de mayo en un formato inmersivo y sensorial, sirvió como antesala al lanzamiento oficial de la lente, previsto para junio. A través de experiencias audiovisuales, demostraciones tecnológicas y ponencias especializadas, HOYA mostró cómo la evolución de los hábitos visuales —marcados hoy por el uso intensivo de pantallas y la hiperconectividad— está transformando las necesidades de los usuarios y obligando a replantear el diseño tradicional de las lentes progresivas.

Hoyalux iD MySense supone la evolución de Hoyalux iD MySelf, hasta ahora la lente más premium de la compañía, incorporando un nuevo enfoque basado en la denominada “Inteligencia Visual Sensorial”, un concepto que analiza cómo cada persona percibe y procesa la información visual de manera única.

Durante la presentación, Jaume Sagrañes, director general de Hoya Lens Iberia, dio las gracias a los asistentes por compartir con el equipo de Hoya el lanzamiento de un nuevo progresivo, al tiempo que reivindicó el papel clave del óptico en la experiencia visual del usuario. “La combinación entre la mejor lente y el mejor profesional es lo que permite alcanzar la excelencia en calidad visual”, señaló, destacando además las inversiones realizadas por la compañía en tecnología, stock y optimización operativa para reforzar el servicio al profesional.

Uno de los momentos centrales del encuentro llegó con la intervención de Carmen Gadella, quien explicó cómo el entorno digital ha dado lugar a una “nueva presbicia”, caracterizada por una demanda visual mucho más dinámica y multitarea. “Nunca hemos mirado tanto ni tan distinto”, afirmó, subrayando que el usuario actual exige no solo rendimiento visual, sino también comodidad, naturalidad y estética. “El usuario actual exige lo mejor”, afirmó Gadella. “No solo busca rendimiento visual, sino también naturalidad, comodidad y estética”. En este contexto, resumió la filosofía que impulsa Hoyalux iD MySense con una idea clara: “La lente ya no es el punto de partida, sino el usuario”.

Por su parte, Sara García detalló las tecnologías que sustentan el desarrollo de Hoyalux iD MySense, entre ellas sistemas capaces de analizar el comportamiento visual, el reenfoque de la mirada y las necesidades de claridad del paciente. “Hoy más que nunca necesitamos entender cómo miran realmente nuestros usuarios”, señaló García, quien comparó la mirada de cada persona con una huella dactilar: única e irreplicable.

La nueva lente se apoya en diferentes tecnologías y herramientas de análisis visual desarrolladas por HOYA, como el cuestionario iSelect, capaz de estudiar el estilo de vida y comportamiento visual del usuario; VisuSense, con el sistema HOYA GazeTrack, que analiza el reenfoque de la mirada y los cambios posturales, y HOYA ClarityTrack, que analiza los requisitos de claridad.

“Hoyalux iD MySense no es una lente personalizada, sino única”, defendió García durante su intervención. La responsable destacó especialmente IntelliSense, una nueva tecnología capaz de optimizar el campo visual según las necesidades visuales dimensionales del paciente para adaptar el diseño de la lente a las necesidades concretas de cada usuario.

Fruto de más de cinco años de investigación y desarrollo, la nueva lente busca ofrecer una experiencia visual más fluida, espontánea y equilibrada, minimizando el esfuerzo ocular y adaptándose de forma precisa a la vida cotidiana de cada usuario.

El evento finalizó con la intervención especial de Fernando Botella, experto en innovación y transformación, quien reflexionó sobre la necesidad de innovar constantemente en un contexto marcado por un nuevo perfil de usuario, con hábitos, comportamientos y exigencias visuales muy diferentes a los de hace apenas unos años.



Carmen Gadella y Sara García explicaron todos los detalles del nuevo lanzamiento de la compañía.



“Titanium Meets Titanium”: Silhouette celebra un evento global de prensa en el Museo Guggenheim Bilbao

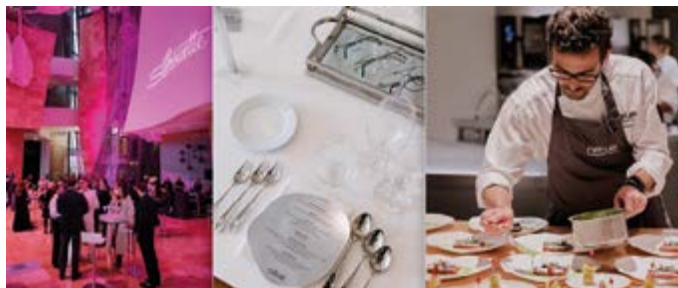
Silhouette reunió en Bilbao a destacados periodistas internacionales y referentes de tendencias para protagonizar una experiencia global de PR sin precedentes: “Titanio Meets Titanium”. Un total de 50 invitados de Europa y Estados Unidos se dieron cita en uno de los hitos arquitectónicos más emblemáticos del mundo, donde se fusionan innovación, artesanía y excelencia en el diseño.

Con representantes de medios y plataformas digitales de Austria, Alemania, España, Italia, Países Bajos, Bélgica, Dinamarca, Francia y Estados Unidos, los invitados se adentraron en el universo Silhouette, donde el titanio se funde con un diseño visionario y una estética atemporal.

En el corazón del Museo Guggenheim Bilbao, el evento creó un encuentro entre dos mundos unidos por un mismo material extraordinario. El titanio que define la presencia escultórica del edificio se encontró con el titanio que ha marcado la historia de las gafas pioneras de Silhouette, en un diálogo perfecto entre arquitectura y diseño óptico. En este espacio, arquitectura y diseño óptico se entrelazaron en una narrativa común de innovación, ligereza y elegancia perpetua. El titanio dejó de ser solo material para transformarse en identidad, mientras el legado de Silhouette dialogaba con una de las obras más celebradas de la arquitectura contemporánea.

Una interpretación culinaria del titanio

En el restaurante Nerua Guggenheim Bilbao, galardonado con una estrella Michelin, gastronomía y diseño se unieron para dar inicio a la experiencia. Bajo la inspiración de Titanio Meets Titanium, cada plato, postre y cóctel se convirtió en un reflejo de la esencia del titanio, ofreciendo a los invitados un viaje sensorial donde precisión, creatividad y carácter se entrelazaron en cada detalle. Tras la comida, los invitados accedieron al museo. Con las puertas cerradas al público, la visita privada permitió un contacto directo con la exposición, donde la luz, la forma y los materiales se mostraron con toda su expresividad.



Gastronomía y diseño se unieron en el restaurante Nerua Guggenheim Bilbao en una experiencia única y sensorial.



En el atrio del museo tuvo lugar una mesa redonda moderada por la presentadora y redactora de moda española Mayte de la Iglesia. Participaron Michael Schmied, CMO y CSO de Silhouette Group; Atissa Tadjadod, Brand Director de Silhouette; Roland Keplinger, Design Director; y Zhang Zhoujie, diseñador digital.

Cuando el material se convierte en identidad

La jornada continuó en el atrio del museo con una mesa redonda moderada por la presentadora y redactora de moda española Mayte de la Iglesia. Participaron Michael Schmied, CMO y CSO de Silhouette Group; Atissa Tadjadod, Brand Director de Silhouette; Roland Keplinger, Design Director, y Zhang Zhoujie, diseñador digital y artista reconocido por su enfoque pionero en diseño paramétrico y su exploración del titanio como medio creativo. Durante la conversación, reflexionaron sobre cómo el titanio ha trascendido su origen industrial para convertirse en un símbolo de innovación, precisión y diseño emocional, conectando tradición y vanguardia en el universo Silhouette.

Una noche de diseño, música y creatividad

La velada continuó en el atrio del Guggenheim, transformándose en un ambiente relajado y vibrante. Los invitados disfrutaron de un DJ set de la influencer italiana Federica Messaggeri y participaron en experiencias interactivas con la marca. Desde retratos ilustrados en vivo hasta modelos presentando las últimas gafas de Silhouette, el espacio se convirtió en un punto de encuentro dinámico entre música, arte y diseño.



Premiados e invitados a la entrega del VII Premio a la Innovación CSR posando en la espléndida escalera del Casino de Madrid de la calle de Alcalá.

El programa de formación online de OPTICALIA, galardonado con el VII Premio a la Innovación CSR

El lunes 4 de mayo se ha celebrado la entrega del Premio a la Innovación CSR que, en su VII edición, ha recaído en el “Programa de formación continua online de Opticalia”. El acto ha tenido lugar, como es habitual todos los años, en el transcurso de un cóctel y almuerzo, diseñado por el premiado chef Paco Roncero en el Casino de Madrid de la calle de Alcalá, y durante el mismo se presentaron también en primicia las lentes CSR Fotosensibles.

Presidido por la Dra. Celia Sánchez-Ramos, investigadora y profesora de la Universidad Complutense de Madrid, a este emotivo evento al que asistió un año más Lookvision, contó con la presencia de destacados profesionales encabezados por el Decano del Colegio Nacional de Ópticos Optometristas –CNOO–, Eduardo Morán; por las responsables de la empresa premiada, Opticalia, Marta Alonso y Montse Cremonesis, así como por María José de Concepción, Directora del Departamento de Patentes e Información Tecnológica de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Tras dirigir unas palabras de bienvenida a los invitados, la Dra. Celia Sánchez-Ramos explico las cualidades de las lentes CSR: “las primeras lentes patentadas del mundo que bloquean la luz azul natural y/o artificial y a la proveniente de pantallas de dispositivos digitales. La patente de invención se licenció a Industrias de Ópticas Prats en 2014 y ahora, 12 años después, se consigue un modelo de utilidad: las lentes CSR fotocromáticas. Estas nuevas lentes combinan la protección a la luz nociva del interior y del exterior y la atenuación a la intensidad de la luz azul natural dando lugar a la mejor calidad de la luz posible para cualquier entorno durante todo el día. Actualmente son las lentes más completas del mercado y se pueden realizar con cualquier diseño y graduación oftálmica por la empresa Prats. Además, están protegidas por un modelo de utilidad”.

Por su parte, el Decano del Colegio Nacional de Ópticos Optometristas –CNOO–, Eduardo Morán resaltó la acertada elección del premio a Opticalia y felicitó a la empresa galardonada por su buen hacer en pro de la profesión y de la salud visual. Tras sus palabras entregó el premio al “Programa de formación continua online de OPTICALIA”, que recogió Marta Alonso, de la dirección general de Opticalia, acompañada por Montse Cremonesis. Alonso tuvo unas palabras de agradecimiento por la distinción, recordando que “Opticalia lleva casi 20 años ofreciendo herramientas reales para que los ópticos crezcan y proporcionando una formación accesible, visible y útil”. Asimismo destacó al óptico-optometrista como profesión sanitaria que garantiza la salud visual y transmite al cliente final esa profesionalidad que dignifica la profesión.



Almuerzo de entrega del premio, con Celia Sánchez-Ramos dirigiendo unas palabras de bienvenida y agradecimiento a los asistentes.



Eduardo Morán, Decano del COOO, entregó el VII Premio a la Innovación CSR al “Programa de formación continua online de Opticalia” que recogieron Marta Alonso, de la dirección general de Opticalia, y Montse Cremonesis, en presencia de la Dra. Celia Sánchez-Ramos.

La formación de Opticalia merecedora de este VII Premio a la Innovación CSR se centra en el programa de formación online para apoyar a las ópticas asociadas y a sus equipos, entre cuyas características destacan: Formación online flexible dirigida a profesionales del sector, actualización continua y con unos contenidos variados que incluyen formación técnica (óptica, producto, salud

visual) y también áreas como atención al cliente o gestión del negocio. Todo ello con el objetivo no sólo de enseñar teoría sino de mejorar la calidad del servicio al cliente, aumentar la rentabilidad de las ópticas y mantener a los profesionales actualizados en tendencias, productos y técnicas.





lool[®]

BUILT TO
BE LIGHT

Introducing Clip-On Magnet.



Polarized HD Lens
UV Protection & Anti-reflective

Etnia
Eyewear
Culture



Ópticos asociados a VISTALIA descubren Rumanía junto a ESSILOR

Un año más, ópticos asociados a VISTALIA han disfrutado de una experiencia única en un inolvidable viaje a Rumanía gracias a la colaboración con ESSILOR. Los asistentes tuvieron la oportunidad de descubrir algunos de los enclaves más emblemáticos del país, en un itinerario que combinó cultura, historia, leyendas y convivencia entre profesionales del sector óptico.



El viaje de ópticos asociados de Vistalia a Rumanía, con la colaboración de Essilor, permitió conocer la región de Transilvania, famosa por sus paisajes, sus fortalezas y sus castillos, entre ellos el conocido Castillo de Drácula, uno de los grandes iconos turísticos del país. Además, el grupo visitó Bucarest, capital de Rumanía, una ciudad vibrante y llena de contrastes, marcada por su riqueza arquitectónica, su historia y su ambiente cosmopolita.

Además del interés turístico del destino, este tipo de iniciativas representan una excelente oportunidad para reforzar los vínculos entre las ópticas asociadas, compartir experiencias y fortalecer el sentimiento de pertenencia a un proyecto común. Durante el viaje, los asistentes pudieron disfrutar de unos días de compañerismo, intercambio y desconexión, en un ambiente cercano y participativo.

Los ópticos asociados de Vistalia que viajaron a Rumanía, con la colaboración de Essilor, además de visitar la capital, Bucarest, recorrieron la región de Transilvania donde conocieron el célebre castillo del Conde Drácula.

Desde VISTALIA y ESSILOR se valora muy positivamente esta nueva edición del viaje, que vuelve a poner de manifiesto la importancia de generar experiencias diferenciales, más allá del ámbito estrictamente profesional. Así, esta acción ha sido posible gracias a la sólida colaboración entre Vistalia y Essilor, una relación que año tras año permite desarrollar iniciativas de valor para las ópticas asociadas y seguir impulsando propuestas que contribuyen a fortalecer el colectivo.

Con esta nueva experiencia en Rumanía, VISTALIA continúa apostando por crear espacios de encuentro, reconocimiento y conexión entre sus asociados, consolidando una vez más el espíritu de comunidad que define al grupo.



Tecnología de lentes evil eye: Light Stabilizing Technology (LST®)

LST® - Visión óptima. Decisiones más rápidas. Más control

Una visión óptima es crucial para el control, la seguridad y la precisión en los deportes. Aquí es exactamente donde entra en juego la tecnología estabilizadora de la luz (LST®) de evil eye. No como un tinte de lentes convencional, sino como una tecnología funcional diseñada para mejorar activamente la visión y brindar beneficios medibles en condiciones del mundo real. Para deportistas que necesitan reaccionar rápido. Y para todos los que saben que el rendimiento comienza con una visión óptima.

En el deporte, las decisiones se toman en fracciones de segundo: elección, cadencia, momentos de frenado o posición del cuerpo. Cuanto más estable sea la percepción visual, más precisamente se podrán controlar los movimientos. Es por eso que LST® se enfoca en la función, no en el color. Esta tecnología respalda el rendimiento visual exactamente cuando las condiciones son desafiantes y se requiere concentración total.

Mayor contraste, menor ruido visual: para una máxima concentración

LST® optimiza la visión en situaciones donde las lentes convencionales alcanzan sus límites: durante cambios rápidos de iluminación, luz difusa o a altas velocidades. Sus pigmentos de filtro especiales absorben los componentes de luz con poca información visual relevante, como la luz dispersa, a la vez que mejoran los contrastes cruciales para el deporte. El resultado: los detalles importantes se perciben con mayor claridad y rapidez, y las distracciones se desvanecen, para una visión enfocada, incluso en condiciones exigentes.



Reconoce los detalles antes

Los contrastes destacan con mayor claridad, las estructuras se ven más precisas y las superficies irregulares se hacen visibles antes. Raíces, rocas, bordes: todo entra en el campo de visión antes. La vista se cansa más lentamente porque se requiere menos procesamiento visual. La concentración dura más y el rendimiento se mantiene constante. Esto genera la confianza necesaria para dominar incluso las secciones más exigentes técnicamente con control. Ve más, más rápido y con mayor claridad. Tu enfoque permanece inalterable, incluso cuando todo a tu alrededor está en movimiento.

Una vez que experimentes LST®, verás el deporte con otros ojos

LST® marca la diferencia, una diferencia medible en el laboratorio y, lo que es aún más importante, perceptible en condiciones deportivas reales al aire libre. El entorno se ve más tranquilo, las transiciones son más nítidas y los detalles relevantes son más evidentes. El resultado es un mayor control y una mayor confianza en tu percepción, lo que te da la seguridad para tomar decisiones precisas.

También disponible con lentes graduadas

La tecnología estabilizadora de la luz (LST®) está disponible en todos los modelos de gafas y lentes deportivas evil eye y también se puede personalizar con lentes graduadas si es necesario. Las lentes LST® de evil eye se identifican exclusivamente por el grabado original LST® directamente en la lente.

Más información sobre la Tecnología de Estabilización de Luz (LST®) en: www.evileye.com/technology/lenses

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



Alain Afflelou presenta MAGIC CONNECT, su primera colección de gafas graduadas conectadas

Eva Ivars, consejera delegada en España y Portugal, y Ricardo Santiago, director comercial en España de Alain Afflelou, presentaron la nueva colección Magic Connect

Alain Afflelou ha presentado MAGIC CONNECT, su primera colección de gafas graduadas conectadas, en un evento celebrado en su tienda MAGIC del madrileño barrio de Malasaña. La presentación contó con la participación de Eva Ivars, consejera delegada en España y Portugal, y Ricardo Santiago, director comercial en España.

La nueva colección supone la entrada de la compañía en el segmento de la óptica inteligente, al integrar corrección visual, diseño y tecnología en un mismo producto. MAGIC CONNECT incorpora varillas intercambiables con tecnología Bluetooth® v5.4, que incluyen altavoces de alta definición y un micrófono con reducción de ruido, permitiendo realizar llamadas, escuchar música o participar en videoconferencias sin necesidad de dispositivos adicionales.

El sistema incorpora controles táctiles en las varillas, diseñados para gestionar las funciones de forma intuitiva sin alterar la estética de la montura. Además, la colección mantiene el enfoque modular característico de la línea MAGIC, permitiendo sustituir las varillas conectadas por otras convencionales según las necesidades del usuario.

Las gafas son también compatibles con los MAGIC Clips solares o de pantalla, lo que amplía sus posibilidades de uso tanto en entor-

nos laborales como de ocio. En este sentido, Eva Ivars subrayó el carácter diferencial del lanzamiento: “La colección MAGIC CONNECT es la única del mercado que ofrece gafas conectadas pensadas para los usuarios que necesitan corrección visual, ya que sus varillas intercambiables les permiten seguir usándolas mientras se están cargando”.

Con seis modelos y veinticinco colores, MAGIC CONNECT ofrece una variedad única en el mercado de gafas conectadas. Cada usuario puede elegir la combinación que mejor se ajuste a su personalidad, combinando tecnología, confort y diseño sin sacrificar estilo ni funcionalidad.

Con más de 1,8 millones de monturas MAGIC ya comercializadas, la compañía refuerza su posicionamiento en el mercado óptico. Este lanzamiento abre una nueva etapa para Alain Afflelou, centrada en la integración de tecnología y diseño para transformar la experiencia visual del usuario.



La nueva colección Alain Afflelou Magic Connect, presentada recientemente en su tienda Magic de Malasaña (Madrid), está disponible en seis modelos y 25 colores que se complementan con los Magic Clips. Va equipada con varillas intercambiables y conectividad Bluetooth. Permite realizar llamadas, escuchar música o seguir videoconferencias sin renunciar a la corrección visual ni al diseño.

RITU®



**SISTEMA DE AJUSTE
ANTI-ROTURA**

Únete al concepto RITU
MÁS DE 700 PROFESIONALES DEL SECTOR ÓPTICO
ya han confiado en la Marca Española de Referencia
La mejor opción relación calidad/precio

NEW



Próximamente
Binóculos RITU Air Round





José García Velasco se despide del sector óptico tras toda una vida de dedicación

José García Velasco, director comercial de Trevi Coliseum, se jubila este mes de mayo poniendo fin así a una extensa y destacada trayectoria profesional después de décadas dedicadas al mundo de la óptica; trayectoria que comenzó en la empresa nacional Barbudo, siguió en Lozza, De Rigo, Safilo y los últimos 15 años como director comercial de Trevi Coliseum España.

Medio siglo de profesión avala a José García Velasco, un nombre ligado al sector óptico, convirtiéndose en una figura conocida y apreciada por clientes y compañeros de profesión. A lo largo de su carrera, García Velasco ha sido testigo directo de la evolución de la óptica en España, participando activamente en el crecimiento comercial y humano de una industria marcada por la innovación y el trato personal.

Desde Trevi Coliseum destacan especialmente su capacidad para construir relaciones sólidas y duraderas con clientes y colaboradores, siempre desde la honestidad, la dedicación y el respeto. Su labor ha dejado una huella importante no solo en el ámbito empresarial, sino también en el plano personal, donde ha cultivado amistades que han trascendido lo profesional.

Durante todos estos años, José García Velasco ha recorrido innumerables kilómetros visitando ópticas, participando en encuentros profesionales y compartiendo experiencias con generaciones de ópticos y profesionales del sector. Quienes han trabajado a su lado coinciden en señalar su cercanía, su conocimiento del mercado y su pasión por una profesión que siempre ha defendido con orgullo.

Con motivo de su jubilación, García Velasco ha querido trasladar un mensaje de agradecimiento a todas las personas que le han acompañado durante esta travesía profesional: clientes, amigos, compañeros y colaboradores que han formado parte de una eta-

pa vital difícil de resumir en unas pocas líneas. “Han sido cinco décadas llenas de aprendizaje, retos, crecimiento y, sobre todo, de personas extraordinarias. Mirando atrás, me siento profundamente agradecido por cada cliente que confió en nuestro trabajo, por cada compañero que compartió el camino y por cada amistad que nació a lo largo de esta travesía. El sector óptico no solo me ha permitido desarrollar una carrera profesional; me ha regalado experiencias inolvidables y relaciones humanas que conservaré siempre con enorme cariño. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los clientes que, año tras año, depositaron su confianza en nosotros. Vuestra fidelidad, cercanía y apoyo han sido el motor que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. También quiero dar las gracias a mis compañeros y amigos del camino. Cada conversación, cada feria, cada visita y cada reto compartido forman parte de una historia que guardaré siempre en mi memoria. Ahora, si la salud me sigue acompañando, en breve iniciaré una nueva travesía: cruzar el Atlántico en velero”.

La despedida por jubilación de José García Velasco supone el cierre de un capítulo importante dentro del sector óptico, pero también el reconocimiento a una carrera construida desde el esfuerzo, la constancia y el compromiso diario. Desde la revista Lookvision deseamos a José García Velasco todo lo mejor en una nueva etapa llena de felicidad, descanso y momentos compartidos junto a amigos y seres queridos.



José García Velasco con compañeros y amigos en el stand de Trevi Coliseum durante la pasada edición de Mido 2026 y en una de las reuniones de ventas que organiza la empresa.

ARPE: Evolucionar con el sector, diseñar para su futuro

La audiolología empezó a abrirse camino en la óptica hace más de tres décadas, aunque su consolidación como línea estratégica no ha llegado hasta hace pocos años. Quizás no fue casualidad que este punto de inflexión coincidiera con 2020; el momento en el que el sector empezó a ver la oportunidad con total claridad. Hoy, cerca del 30% de las ópticas integra servicios de audiolología, dando respuesta a un cliente que busca soluciones cada vez más completas. Una evolución que no solo responde a esta demanda creciente, sino que también impulsa una forma de atención más integral y especializada.

Desde Arpe, comentan: “entendemos que acompañar al sector implica evolucionar con él y anticiparnos a sus cambios. Por eso, desarrollamos soluciones de producto que integran la audiolología de forma natural, sin perder de vista aquello que nos define: la funcionalidad, el diseño y el cuidado por los detalles. La colección MOON nace precisamente de esta manera de entender el producto. Una línea de neceseres personalizables, fabricados en nuestra fábrica en Barcelona con microfibras que incorpora rPET, pensados para aportar orden, protección y funcionalidad al entorno de la audiolología. Con una variedad de tamaños, la colección se adapta a cada necesidad, desde formatos XS para audífonos hasta opciones



más amplias donde organizar cómodamente todos sus accesorios. Una solución que no solo responde a una necesidad actual, sino que reafirma la manera en la que entendemos el futuro del sector”.

HOYA y SEIKO refuerzan su estructura comercial con nuevos nombramientos



HOYA y SEIKO han anunciado cambios en su estructura comercial con el objetivo de fortalecer su liderazgo y consolidar su crecimiento

en el mercado español. Federico Ruiz Gómez ha sido nombrado director comercial, asumiendo la responsabilidad de liderar la estrategia comercial de ambas compañías en España.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y diplomado en Ciencias Empresariales, Ruiz cuenta con una amplia trayectoria en el sector óptico, donde ha ocupado responsabilidades comerciales en compañías como Coopervision y Menicon. Su perfil combina visión estratégica y conocimiento del mercado, factores que contribuirán a reforzar el posicionamiento de HOYA y SEIKO y a impulsar su propuesta de valor para los profesionales de la visión.

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

De Rigo gana solidez financiera y mantiene estable su negocio óptico



El grupo italiano De Rigo cerró 2025 con unos ingresos consolidados de 520,1 millones de euros, un 3,4 % menos que el año anterior, aunque prácticamente estables a tipos de cambio constantes (-0,4 %). En un escenario marcado por la volatilidad de las divisas, las tensiones geopolíticas y la desaceleración del consumo, la compañía logró mantener la solidez operativa y reforzar su posición financiera.

El canal retail volvió a ser el principal motor de crecimiento, con una facturación de 266,6 millones de euros, un 2,5 % más que en 2024 y un avance del 5,8 % a tipos de cambio constantes. En cambio, el negocio mayorista se vio afectado por la debilidad del dólar y la lira turca, así como por los nuevos aranceles en Estados Unidos.

El EBITDA alcanzó los 43,2 millones de euros, mientras que el beneficio neto se situó en 29,4 millones. Uno de los datos más destacados del ejercicio fue la mejora de la posición financiera neta, que cerró con 57 millones de euros de caja neta positiva, frente a los 32,9 millones del año anterior.

Durante 2025, De Rigo invirtió 20,8 millones de euros en el desarrollo de la red retail, la ampliación del centro logístico italiano y proyectos de digitalización y sostenibilidad energética. Europa siguió liderando el crecimiento del grupo con ingresos de 414,8 millones de euros (+1,7 %), impulsada especialmente por Reino Unido, Italia, España y Turquía.

Cione impulsa su estrategia comercial con el nombramiento de José Ramón Carrasco



Cione Óptica y Audiolología ha incorporado a José Ramón Carrasco Rodríguez como nuevo director comercial, con el objetivo de reforzar su estructura directiva y consolidar su posicionamiento en el sector óptico, donde el grupo ya supera el 10 % de cuota de mercado.

Carrasco cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector y una trayectoria que combina perfil clínico y gestión empresarial. Inició su carrera como óptico-optometrista y ocupó puestos de dirección en cadenas como General Óptica, Grand Óptica y Ulloa Óptico. Posteriormente, desarrolló proyectos de consultoría y asumió responsabilidades comerciales en compañías como Saufon Pharmaceutical, Euclid Vision Group, Indo y Hoya.

En esta nueva etapa, liderará el impulso de la red de asociados y el desarrollo de servicios diferenciales

para las ópticas del grupo. El directivo ha destacado el modelo colaborativo de Cione y el potencial de áreas como la audiolología, el control de la miopía y la innovación tecnológica aplicada a la salud visual. Con este nombramiento, la compañía refuerza su apuesta por la innovación y el apoyo al óptico independiente.

30 años de CECOP: La mirada de Luis Elzaurdia



CECOP continúa con la celebración de su 30 aniversario con una iniciativa que pone el foco en las personas que han formado parte de su historia. El grupo ha puesto en marcha una serie de entrevistas a proveedores, ópticos y miembros del equipo para compartir sus experiencias y su forma de entender CECOP.

Este proyecto, disponible en <https://www.cecop.es/30aniversario/>, irá publicando una entrevista al mes, convirtiéndose en un espacio para dar voz a distintas perspectivas del sector y poner en valor el recorrido de la compañía a lo largo de estas tres décadas. A través de estas conversaciones, CECOP busca reflejar no solo su evolución, sino también los valores que han marcado su trayectoria: cercanía, compromiso con la óptica independiente y una constante adaptación a los cambios del mercado.

En esta nueva entrega, el protagonista es Luis Elzaurdia, Director General de del Grupo Rodenstock Iberia, quien comparte su visión sobre CECOP desde su propia experiencia en el sector. Durante la entrevista, destaca especialmente el papel del grupo como aliado estratégico para los ópticos, subrayando la importancia del acompañamiento y el apoyo en el día a día del negocio. Elzaurdia pone en valor la capacidad de CECOP para evolucionar sin perder su esencia, además de su apuesta por generar oportunidades para los profesionales de la óptica. Asimismo, resalta el componente humano del grupo.



CECOP impulsa la formación clínica con las Jornadas de las Ciencias de la Visión en Madrid

CECOP celebrará el próximo 3 de octubre de 2026 en Madrid la primera edición de las Jornadas de las Ciencias de la Visión, un encuentro formativo dirigido a ópticos-optometristas que nace con el objetivo de reforzar la actualización clínica y aportar herramientas prácticas aplicables a la consulta diaria.

El congreso contará con la coordinación académica de Gonzalo Carracedo y reunirá a especialistas de reconocido prestigio procedentes del ámbito universitario, clínico y tecnológico. Entre las instituciones participantes destacan la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Valencia y la Universidade do Minho, además de profesionales vinculados a centros de referencia en salud visual.

El programa científico se organizará en torno a cuatro grandes áreas temáticas que abordan algunos de los principales retos actuales de la optometría. Entre ellas destacan la optometría pediátrica y el control de la miopía, la aplicación

de la inteligencia artificial en la práctica clínica, la adaptación a la multifocalidad en pacientes presbítas y la colaboración interdisciplinar entre ópticos-optometristas y oftalmólogos dentro del ámbito de la salud pública.

Con un enfoque eminentemente práctico, las jornadas buscarán combinar evidencia científica, innovación tecnológica y aplicabilidad clínica. Tras una primera experiencia desarrollada en Portugal el pasado año, CECOP apuesta ahora por consolidar este formato en España como una nueva cita de referencia para la formación especializada del sector óptico.

ALAIN AFFLELOU abre su segunda óptica MAGIC en Madrid

ALAIN AFFLELOU ha inaugurado su segunda tienda MAGIC en Madrid, situada en el centro comercial Islazul. Este nuevo establecimiento de 100 m² refuerza la estrategia de innovación retail de la compañía, con su producto estrella MAGIC convertido en una auténtica palanca estratégica, con más de 1,9 millones de monturas MAGIC y 1,3 millones de clips vendidos cada año en el mundo, lo que equivale a tres clips cada minuto. “Con la apertura de este segundo espacio damos un paso estratégico decisivo en el crecimiento de MAGIC AFFLELOU en España. Consolidamos el concepto MAGIC, una propuesta innovadora que redefine la óptica al situar la versatilidad en el centro de la experiencia. Las gafas MAGIC permiten múltiples estilos gracias a su sistema de clips, adaptándose a cada momento del día y ofreciendo al cliente la posibilidad de transformar su gafa según sus necesidades, impulsadas por la innovación y la tecnología”, afirma Eva Ivars, consejera delegada de ALAIN AFFLELOU en España y Portugal.



Este nuevo espacio está diseñado para ofrecer una experiencia única, donde los clientes pueden elegir la versatilidad de sus gafas gracias a los clips MAGIC. El espacio, diseñado para enaltecer el producto MAGIC, se caracteriza por un mobiliario de diseño etéreo en madera que, en armonía con el emblemático azul añil identificativo de la firma MAGIC, crea un entorno visual para poner de relieve el producto por encima de todo. Además, el artista Rafael Parratoro, especialista argentino en arte óptico y cinético, ha sido el encargado de intervenir la fachada de más de 18 metros del nuevo centro, transformándola en una pieza artística de gran impacto visual. La nueva óptica MAGIC incorpora tecnología y diseño para transformar la experiencia de cliente en un recorrido inmersivo. También incorpora importantes innovaciones en el ámbito de la salud visual, reforzando el compromiso del Grupo con la tecnología al servicio del bienestar. Dispone de una plataforma

multiagnóstico que permite realizar un estudio visual completo con todas las pruebas del Protocolo Optométrico Personalizado (POP) e integra, un examen exhaustivo de la retina mediante retinografía con Inteligencia Artificial, capaz de detectar hasta 13 posibles alteraciones oculares.

Cione impulsa la formación en ojo seco en OPTOM 2026



Cione Grupo de Ópticas, uno de los patrocinadores de OPTOM 2026, ha impulsado la conferencia impartida por Begoña Gacimartín, celebrada en el marco del congreso los días 9 al 11 de abril en IFEMA Madrid. Bajo el título ‘Rompiendo el ciclo del ojo seco. Claves optométricas desde la evidencia del DEWS III’, la ponencia abordó la superficie ocular y el ojo seco como uno de los principales retos de la práctica clínica diaria, pero también como una oportunidad para la especialización del optometrista. Durante su intervención, Gacimartín, al frente de Optometr-IA al Cubo³, destacó la necesidad de incorporar la exploración de la superficie ocular en el protocolo habitual de consulta. “Hay que sentar al paciente en la lámpara de hendidura, a todos, no solo al usuario de lentes de contacto”, explicó. La especialista subrayó que el abordaje del ojo seco no solo mejora la calidad de vida del paciente, sino que también contribuye a la fidelización y al crecimiento del negocio óptico. Asimismo, animó a los profesionales a formarse en esta área y a entender el ojo seco como una patología crónica que requiere seguimiento, estableciendo una analogía con la salud bucodental. También destacó que la implementación de un servicio especializado no exige necesariamente grandes inversiones iniciales, sino formación y protocolo. “Con una lámpara de hendidura, el producto adecuado y el conocimiento necesario, se puede ofrecer un servicio de alto valor añadido”, animó a los ópticos-optometristas.

Felicidad Hernández, directora de Comunicación y RSE de Cione, subraya que “para Cione, la formación es tan importante como el respaldo al sector”. Según Hernández, el patrocinio de OPTOM responde a “una visión estratégica orientada a impulsar el conocimiento, elevar la práctica profesional y contribuir al desarrollo del óptico-optometrista como agente clave en la salud visual”.

OPTICA2000 refuerza su presencia en Las Palmas de Gran Canaria



Optica2000, del grupo EssilorLuxottica, ha reabierto sus tiendas ubicadas en El Corte Inglés Siete Palmas y en El Corte Inglés José Mesa y López, en Las Palmas de Gran Canaria, tras una remodelación orientada a mejorar la experiencia del cliente y reforzar el asesoramiento en salud visual. Este proceso incorpora mejoras en iluminación, mobiliario y soportes digitales, dando lugar a un entorno modernizado donde se integran las soluciones más innovadoras del mercado. Todo ello permite acompañar mejor la labor de los profesionales y optimizar la experiencia del cliente, ofreciendo una atención más cómoda y personalizada. Un espacio que equilibra funcionalidad y diseño permitiendo al cliente centrarse en lo verdaderamente importante: su salud visual y el asesoramiento especializado en cada etapa del proceso. Optica2000 refuerza su posicionamiento en salud visual con un equipo especializado, tecnología avanzada y un asesoramiento personalizado en cada consulta. Además, facilita el acceso a sus servicios mediante revisiones gratuitas y cita previa online. La compañía impulsa la innovación en sus ópticas con soluciones como Nuance Audio™, las gafas auditivas diseñadas para mejorar la audición de forma discreta, y con modelos con inteligencia artificial como Ray-Ban Meta y Oakley Meta, que integran conectividad y diseño en la experiencia diaria.

NOG presenta en ExpoÓptica sus últimas novedades y refuerza su posicionamiento en el sector óptico

Natural Optics Group (NOG) ha destacado en su participación en ExpoÓptica con la presentación de un conjunto de innovaciones tecnológicas orientadas a transformar la gestión de los centros asociados y mejorar la experiencia del cliente. El grupo ha puesto el foco en la digitalización, la eficiencia operativa y la personalización del servicio. Entre las principales novedades presentadas, se encuentra la integración de WhatsApp API como canal de comunicación directa entre ópticas y clientes. Este canal permite agilizar la gestión de citas, el envío de recordatorios automatizados y ofrecer una atención más cercana y personalizada.

En el ámbito del punto de venta, la implementación de tecnología RFID ha sido otra de sus grandes apuestas. Esta innovación permite un control más preciso del inventario, agiliza las operaciones en tienda y mejora la trazabilidad

de los productos, reduciendo errores y aumentando la eficiencia. NOG también ha presentado mejoras enfocadas a la experiencia del usuario en el centro, con soluciones diseñadas para hacer más fluido y personalizado el recorrido del cliente. Desde herramientas digitales de apoyo en la venta hasta sistemas que optimizan la interacción durante la visita, el grupo apuesta por un modelo centrado en el usuario que combina tecnología y atención profesional.

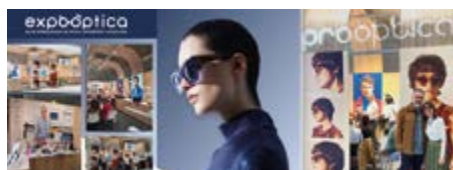
Además, durante la feria se han presentado las nuevas colecciones de Miro Jeans, Antonio Miró y Monsine, que estarán disponibles en exclusiva en los centros asociados, reforzando así la propuesta de valor diferencial del grupo en producto y diseño.

La participación de NOG en ExpoÓptica consolida su posicionamiento como referente en so-



luciones tecnológicas y propuestas innovadoras para el sector óptico, apostando por la evolución continua y la adaptación a las nuevas demandas del mercado.

Prooptica cierra ExpoÓptica 2026 con un balance muy positivo y refuerza su presencia ibérica



Prooptica concluyó con gran éxito su participación en ExpoÓptica 2026, en Madrid, reforzando su posicionamiento en el mercado ibérico y confirmando la solidez de su estrategia de crecimiento en España. Esta tercera presencia consecutiva en el certamen se tradujo en un balance muy positivo, marcado por una gran afluencia al stand, nuevas oportunidades de negocio y el fortalecimiento de las relaciones con clientes, socios y profesionales del sector. Volvió a destacar el concepto Full Eyewear Concept, que integra colecciones de eyewear, lentes oftálmicas, accesorios, tecnología, diseño y arquitectura, ofreciendo una respuesta global y diferencial al mercado.

Entre las marcas que despertaron mayor interés: Duyos Eyewear, Sevenoaks Eyewear, Lanidor, Dielmar, Quebramar, Masai, Throttleman, Danell, Piper y Polaris. También destacó por primera vez en la feria la colección Juliana Paes Eyewear. La participación estuvo además marcada por la presencia del diseñador Juan Duyos en el stand de Prooptica. En el segmento specialist, Progear volvió a evidenciar la solidez de su propuesta en el mercado español, y otra gran novedad fue la llegada de la línea infantil Milo & Me. En el área de accesorios, Essentials reforzó la consistencia de su oferta transversal, ahora acompañada por Breitfeld & Schliekert (B&S), marca de referencia internacional, reconocida por su calidad made in Germany.

Después de Madrid, el recorrido internacional continúa. En septiembre, Prooptica estará presente en SILMO Paris 2026, donde se presentarán nuevas novedades y los próximos pasos de esta estrategia de crecimiento.

Opti-Privée y By Lucia llevan el diseño y los chicles a los escaparates de las ópticas



Tras arrasar en MIDO y ExpoÓptica con un stand que no dejó indiferente a nadie, Opti-Privée da un paso más y transforma una de las grandes sorpresas de ambas ferias en una nueva propuesta para el sector: La empresa se ha unido al estudio de diseño español By Lucia para ofrecer a las ópticas una línea de decoración pensada para elevar el impacto visual de sus escaparates.

Los bustos impresos en 3D, que se convirtieron en uno de los elementos más comentados y fotografiados del stand, pasan ahora del entorno ferial al punto de venta, y podrán adquirirse a través de la web www.bylucia.com. La propuesta busca aportar un toque diferencial, artístico y contemporáneo a las ópticas, convirtiendo el escaparate en una herramienta más de atracción y posicionamiento.

Con esta colaboración, Opti-Privée amplía su universo más allá del producto y refuerza su apuesta por ofrecer al óptico ideas nuevas, visuales y con capacidad real para sorprender.

Multiópticas conectó Madrid y Copenhague a través del streetstyle en MBFWMadrid



Multiópticas organizó durante el transcurso de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid la exposición "Streetstyle: entre Madrid y Copenhague", una propuesta fotográfica y audiovisual que reforzó el vínculo de la marca con la moda y el diseño contemporáneo.

La muestra, comisariada por Paloma González Rey, reunió más de 40 fotografías y piezas audiovisuales centradas en el streetstyle como fenómeno cultural y espacio de creación de tendencias. El proyecto exploró el diálogo estético entre Madrid y Copenhague, dos ciudades cuya conexión creativa ha ganado protagonismo en los últimos años, especialmente por la influencia de la moda danesa en el estilo urbano madrileño.

La exposición se celebró del 17 al 21 de marzo en Galería Canalejas y contó con imágenes de Penélope Blas y piezas audiovisuales de Ángel Garcés. Además, la firma incorporó la denominada Sala Mó, un espacio dedicado a presentar imágenes captadas durante la Copenhagen Fashion Week con piezas de la nueva colección de primavera de la marca. Con esta iniciativa, Mó refuerza su posicionamiento dentro del ecosistema de la moda y confirmó su apuesta por la cultura visual y las nuevas narrativas creativas dentro del sector óptico.



Grupo Prats reforzó su liderazgo en innovación durante ExpoÓptica 2026

Grupo Prats cerró con un balance muy positivo su participación en ExpoÓptica 2026, donde consolidó su posicionamiento como una de las compañías más innovadoras del sector. Bajo el claim “Focusing on you”, la firma centró su propuesta en cuatro grandes áreas: sostenibilidad, soluciones visuales para el entorno digital, herramientas tecnológicas y experiencia industrial.

Uno de los principales focos de atención fue PRATS Bio, la nueva línea de lentes fabricadas a

partir de biomasa y materias primas de origen vegetal, una apuesta que refleja el creciente interés del sector por soluciones más sostenibles sin renunciar a las prestaciones técnicas.

La compañía también destacó con sus lentes PRATS Gamer, diseñadas para usuarios intensivos de pantallas y orientadas a reducir la fatiga visual y mejorar el rendimiento en distancias cortas. Soluciones como VIMAX Gamer y NEO PRO Gamer despertaron un notable interés entre los profesionales asistentes. En el ámbito tecnológico, Grupo Prats presentó herramientas digitales como VIMAX Work Tool y SUN Demo Tool, pensadas para optimizar la recomendación de lentes y mejorar la experiencia de personalización en el punto de venta.

Otro de los grandes protagonistas fue el Lab Tour, una iniciativa que permitió a cerca de 200 ópticos visitar la planta de producción de la compañía en Vicálvaro y conocer de primera mano sus procesos industriales y estándares de fabricación.

Según explicó Mauro Pellegrini, Global Sales Manager de Grupo Prats, la respuesta de los profesionales “superó las expectativas”, especialmente por el interés mostrado hacia las innovaciones presentadas y la experiencia ofrecida durante la feria.

Con esta participación, Grupo Prats reforzó su apuesta por una óptica más sostenible, especializada y alineada con las nuevas necesidades visuales del consumidor actual.

Silhouette Group nombra a Christian Bachler como CEO



Silhouette Group ha nombrado a Christian Bachler como Chief Executive Officer (CEO) y Presidente del Comité Ejecutivo. Con esta incorporación, Silhouette Group suma a un líder con amplia experiencia internacional y una sólida trayectoria en la industria de bienes de consumo

y lifestyle. Más recientemente, ocupaba el cargo de Executive Vice President en Fiskars Group, donde lideraba el área global de negocio Vita, con unos ingresos aproximados de 650 millones de euros y un equipo de alrededor de 2.500 empleados. En este puesto, gestionó un portafolio de reconocidas marcas premium y de lujo, impulsando su desarrollo estratégico y operativo en mercados clave como Estados Unidos, Europa y Asia.

Bachler cuenta con más de 20 años de experiencia en puestos directivos a nivel internacional y destaca por su profundo conocimiento en gestión de marcas, estrategia de portafolio y excelencia operativa. Sus anteriores responsabilidades en Swarovski refuerzan su enfoque constante en la marca y en el cliente. El actual CEO, Reinhard Mahr, continuará apoyando a la compañía en su función de CFO hasta su jubilación, garantizando así una transición estructurada y fluida. “Con Christian Bachler incorporamos a un CEO que impulsará el desarrollo de nuestras marcas, acelerará el crecimiento y ejecutará de forma consistente nuestra transformación. Es exactamente el perfil de liderazgo que necesitamos para la próxima fase de evolución de la compañía”, señaló el Consejo de Supervisión.

Con esta decisión, Silhouette Group lanza un mensaje claro sobre su compromiso con el fortalecimiento de su posición en los mercados internacionales y el avance continuo de su estrategia de marca e innovación.

Alain Afflelou incorpora a Enrique Moreno como director de Personas y Sostenibilidad



Alain Afflelou impulsa su estrategia de crecimiento en España con la incorporación de Enrique Moreno como director de Personas y Sostenibilidad, un movimiento que refuerza su Comité de Dirección en un momento de transformación del negocio. Con más de 15 años de experiencia en gestión de equipos y desarrollo de talento, Moreno asume el reto de situar la experiencia del empleado en el centro de la estrategia, en un contexto marcado por la expansión de la red de franquicias y la creciente necesidad de atraer y fidelizar perfiles especializados en el sector óptico y audiológico. Su llegada responde a la apuesta de la compañía por evolucionar hacia un modelo de gestión de personas más ágil y eficiente, apoyado en la tecnología y orientado a fortalecer la cultura corporativa, el liderazgo y las relaciones laborales.

Para Moreno, su llegada a Alain Afflelou significa “mucho más que un proyecto de Recursos Humanos. Mi misión es ilusionar y conectar el talento de los equipos con la estrategia del negocio, creando entornos donde el desarrollo de nuestros profesionales impacte directamente en la experiencia y satisfacción de nuestros clientes. “Precisamente, la sostenibilidad es otro pilar clave de la estrategia de la compañía donde espero aportar mi conocimiento para trasladar a compañeros, franquiciados y clientes el valor de la responsabilidad medioambiental y social”.

Safilo Group firma un acuerdo de exclusividad para adquirir SPY+ y Serengeti



Safilo Group anunció el pasado 21 de abril la firma de un acuerdo de exclusividad con Bollé Brands para la adquisición de SPY+ y Serengeti, dos marcas icónicas estadounidenses que operan en los segmentos de deporte/outdoor y eyewear de alta gama. El cierre de la operación propuesta está sujeto a la consulta con los organismos competentes y a las condiciones habituales de cierre.

La operación, en palabras de Angelo Trocchia, CEO de Safilo (en la foto), “está en línea con la estrategia previamente definida por Safilo, centrada en la adquisición selectiva de marcas capaces de reforzar la presencia del Grupo en segmentos de alto crecimiento, fortaleciendo aún más su portafolio de marcas propias, que incluye Smith, Carrera, Polaroid y Blenders”.

SPY+, una marca auténtica y consolidada en el mundo del deporte y las gafas de sol, reforzará aún más la presencia de Safilo en los canales sport/outdoor gracias a su fuerte complementariedad con Smith. Por su parte Serengeti, apoyándose en décadas de historia de marca, representará un activo clave para Safilo en el segmento de eyewear de alta gama, destacando por la excelencia de sus lentes minerales por una fuerte herencia estadounidense.



FREE LAND
BARCELONA ART DESIGN

Shamir Sun Intelligence: Diseñado para tu prescripción

Shamir Optical España, coincidiendo con la celebración de ExpoÓptica en Madrid, impulsa la notoriedad y reconocimiento de la lente Shamir Sun Intelligence a sus ópticos partner y a clientes finales, en un evento en pleno corazón de Madrid, del 8 al 13 de abril. Su objetivo con esta lente es elevar la categoría de gafa de sol graduada a otra dimensión.

La nueva lente Shamir Sun Intelligence se presentó en el ático de la Plaza del Callao, 1. Al evento asistió el staf directivo de Shamir Optical España, encabezado por su director, Ricardo Wu, así como ópticos-optometristas y medios de comunicación como la revista Lookvision y Moda en Ga-

fas. Una oportunidad para aquellos ópticos que confían en el valor de la mejor solución visual en cualquier situación y entorno, para fidelizar a sus clientes y para el crecimiento de su negocio. Durante la acción los visitantes al local de Shamir en Pza. Callao, 1 vivieron la experiencia de conducir un coche de F1 con un simulador, y participaron en una competición diaria.

Finalizada la experiencia, Shamir ofrece a los consumidores la posibilidad de participar en el sorteo de dos entradas para el Gran Premio de la F1 en Madrid, con la compra de una pareja de lente Shamir Sun Intelligence o Shamir Driver Intelligence, en ópticas clientes de Shamir.



Paula Echevarría, nueva embajadora de Polaroid Eyewear



Polaroid Eyewear, marca líder en gafas, perteneciente al Grupo Safilo, y partner oficial del torneo internacional Mutua Madrid Open y de la ATP, ha organizado un encuentro en el que su embajadora de marca, la reconocida actriz Paula Echevarría, ha dado a conocer la nueva colección de gafas de sol para esta primavera/verano 2026. Para la ocasión Paula lució el modelo PLD 6254/S/X, unas gafas de sol unisex ovaladas diminutas de plena tendencia, fabricadas en acero inoxidable sostenible y ligero, personalizadas con el logotipo de Polaroid grabado en las varillas. Este modelo, adecuado también para lentes oftálmicas, está disponible en oro con terminales negros y lentes polarizadas grises, oro con terminales negros y lentes polarizadas rosas, paladio con terminales cristal/azul y lentes polarizadas azules y oro rosa con terminales ópalo miel y lentes polarizadas verdes.

Ray-Ban Meta Blayzer Optics y Scriber Optics, ya disponibles en Optica2000



Optica2000, parte del grupo EssilorLuxottica, incorpora a su catálogo los modelos Ray-Ban Meta Blayzer Optics y Scriber Optics, que están disponibles desde el 14 de abril en sus más de 140 puntos de venta en toda España. La llegada de es-

tos modelos a Optica2000 acerca estas soluciones innovadoras a un público más amplio y supone un paso más en la integración de tecnología avanzada en monturas ópticas, gracias a la extensa red comercial de la compañía a nivel nacional.

En esta última colección, las gafas han sido diseñadas específicamente para usuarios de graduación, combinando una montura más ligera con mayores opciones de personalización para lograr un ajuste perfecto, como terminales de varillas flexibles y bisagras sobredimensionadas. Para una personalización aún mayor, los modelos Ray-Ban Meta Blayzer (Gen 2) y Ray-Ban Meta Scriber (Gen 2) son compatibles con varios tipos de lentes: monofocales, progresivas o Transitions.

Más allá del diseño, Ray-Ban Meta integra funcionalidades tecnológicas avanzadas impulsadas por Meta AI, que permiten una interacción intuitiva con el entorno: desde traducción en tiempo real y asistencia de navegación hasta captura de fotos y videos en primera persona, reproducción de música, gestión de llamadas y acceso a asistencia personalizada en situaciones cotidianas. Todo ello con un sistema de control sencillo, gracias a su botón de acción personalizable.

VISTALIA refuerza su presencia en Jerez de la Frontera con la incorporación de Óptica Ver & Oir



VISTALIA continúa ampliando su grupo con la incorporación de Óptica Ver & Oir en Jerez de la Frontera, un nuevo centro óptico y auditivo que se suma al grupo bajo la gerencia de Jesús López. Esta incorporación consolida la presencia de Vistalia en una zona estratégica y responde a su apuesta por un modelo de atención basado en la profesionalidad, la cercanía y el asesoramiento personalizado, valores que definen la identidad del grupo.

Vistalia sigue avanzando en un modelo que combina óptica y audiología en un mismo espacio, con el objetivo de ofrecer un servicio especializado, adaptado a las necesidades actuales del mercado y orientado a mejorar la experiencia del paciente.

La llegada de Óptica Ver & Oir representa, una vez más, la apuesta de Vistalia por seguir creciendo junto a profesionales alineados con su visión de futuro y con una manera de entender el sector centrada en la atención cercana y la confianza.

MO Global Eyewear acelera su expansión en Latinoamérica con su desembarco en Perú



MO Global Eyewear continúa avanzando en su estrategia de internacionalización con su desembarco en Perú, un mercado clave dentro de su plan de expansión en Latinoamérica, donde la compañía ya opera en México. La firma abrió en abril sus dos primeras tiendas en Lima, ubicadas en el centro comercial Jockey Plaza y en el distrito financiero de San Isidro.

La llegada al mercado peruano se produce tras la ampliación de capital de 45 millones de euros realizada en 2025 y forma parte de una hoja de ruta que contempla nuevas aperturas en la región entre 2026 y 2027. Como propuesta diferencial, la compañía ha introducido su servicio de entrega de gafas graduadas en 24 horas, orientado a ofrecer una experiencia de compra más ágil y eficiente.

“Latinoamérica es un territorio clave en nuestro crecimiento internacional”, señaló Carlos Crespo, CEO de MO GLOBAL EYEWEAR, quien destacó la apuesta de la compañía por el diseño, la accesibilidad y la innovación. Con más de 45 años de trayectoria, la compañía cuenta con más de 550 puntos de venta en España y una oferta que combina moda, salud visual y diseño propio. Coincidiendo con su llegada a Perú, la firma presentó además su nueva colección Encore: Timeless Collection para otoño 2026.

Su Majestad la Reina Doña Sofía recibe en audiencia a Visión y Vida



Su Majestad la Reina Doña Sofía ha recibido en audiencia a una representación de la asociación de utilidad pública Visión y Vida con motivo del reciente 70º aniversario de la entidad. La Reina, que el 27 de mayo de 1980 aceptó la Presidencia de Honor de la entidad, escuchó en palabras de Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida, un pequeño resumen de los últimos años de actividad de la asociación, centrado sobre todo en su labor para reducir los casos de mala visión en España derivados de situaciones económicas frágiles.

Para ello, Alsina explicó el término “pobreza visual”, acuñado por la entidad tras la crisis de 2009

y sobre el que llevan trabajando muchos años, que se refiere a todas aquellas personas que no pueden hacer frente al coste de sus equipamientos ópticos debido a su falta de poder adquisitivo. Con ello en mente, compartió con la Reina los datos de prevalencia de pobreza visual infantil y en la tercera edad en España, recordando que más de 700.000 menores y dos millones de personas de más de 65 años podrían estar padeciendo este problema.

Juntos recordaron que la misión establecida en 1955 en los estatutos de la entidad sigue vigente

a día de hoy: procurar lo mejor para la visión de los ciudadanos de manera altruista (informando, educando, aconsejando y recomendando) con los medios a su alcance y en todos los sectores sociales y profesionales.

Créditos de la imagen:
© Casa de S.M. el Rey.

Emily Blunt apuesta por Etnia Barcelona en la gira internacional de presentación de El Diablo se Viste de Prada 2



La firma española Etnia Barcelona vuelve a captar la atención internacional tras la reciente aparición de Emily Blunt en Londres, donde la actriz lució uno de sus diseños durante un acto público. La protagonista de El Diablo se Viste de Prada 2 eligió el modelo Deia Sun en color BKGY para el photocall celebrado el pasado 24 de abril, en el marco de la gira promocional de la película. La elección refuerza la visibilidad de la

marca en el circuito internacional, especialmente en contextos vinculados a la industria del cine y la moda.

No se trata de una colaboración puntual. Emily Blunt ha recurrido en varias ocasiones a diseños de Etnia Barcelona, consolidando una relación recurrente que posiciona a la firma dentro de un universo estético contemporáneo, caracterizado por su apuesta por el color, la creatividad y el diseño independiente. Con este tipo de apariciones, la marca continúa afianzando su presencia en escenarios de alto impacto mediático, vinculando su identidad a referentes globales del estilo y la cultura.

Indo presenta la nueva biseladora Lexce Plus Trend de Nidek

Indo, referente en soluciones tecnológicas para el sector óptico, anuncia el lanzamiento de la nueva Lexce Plus Trend, la innovadora biseladora de Nidek que redefine los estándares de precisión, automatización y facilidad de uso en el taller óptico. Diseñada para responder a las necesidades actuales de los profesionales, combina tecnología avanzada con un manejo intuitivo, permitiendo optimizar los procesos de montaje y mejorar la productividad sin comprometer la calidad del acabado.

Entre sus principales ventajas, destaca su sistema de biselado de alta precisión, capaz de adaptarse a una amplia variedad de materiales y diseños de lentes. Además, su interfaz moderna y ergonómica facilita la operativa diaria, reduciendo tiempos de aprendizaje y minimizando errores.



“La incorporación de la Lexce Plus Trend a nuestro portafolio supone un paso más en nuestro compromiso por ofrecer soluciones innovadoras que aporten valor real a nuestros clientes”, señalan desde Indo. “Esta nueva biseladora permite a los profesionales mejorar su eficiencia operativa y ofrecer un servicio de mayor calidad a sus pacientes”. La Lexce Plus Trend también incorpora funcionalidades avanzadas de automatización, lo que permite agilizar los procesos en el taller y garantizar resultados consistentes incluso en trabajos complejos.

SEAPORT ODLM retoma la distribución de Serengeti y Bollé en España



El grupo francés SEAPORT ODLM, especialista en el desarrollo y distribución de colecciones ópticas y solares para marcas de referencia, refuerza su presencia en el mercado español retomando la distribución de Serengeti y Bollé, dos marcas icónicas en los segmentos solar y deportivo.

Presente en más de 50 países y con más de 6.000 puntos de venta en todo el mundo, SEAPORT ODLM se apoya en su experiencia, su capacidad de desarrollo y su red comercial para acompañar el crecimiento de estas marcas y reforzar su visibilidad entre los ópticos.

Más allá de Serengeti y Bollé, el grupo desarrolla un portafolio completo de marcas francesas de moda y lifestyle : Façonnable, NUXE, Maison Nathalie Blanc, Petit Bateau, Paul & Joe, Vanessa Bruno, ba&sh, Carven, Mauboussin y Moleskine, que permiten a los profesionales ofrecer una propuesta diferenciadora, adaptada a una amplia diversidad de clientes.

En un contexto de fuerte crecimiento, SEAPORT ODLM se posiciona como un socio clave para los ópticos, combinando productos innovadores, apoyo comercial y una visión estratégica centrada en el desarrollo a largo plazo.

Para más información contactar en export@seaport-odlm.com



WIVI Vision y la Asociación Catalana de Optometría y Terapia Visual (ACOTV) sellan una alianza

WIVI Vision, empresa española especializada en soluciones para optimizar la eficiencia visual y tratar disfunciones, ha firmado un acuerdo estratégico de tres años con la Asociación Catalana de Optometría y Terapia Visual (ACOTV) con el objetivo de impulsar la incorporación de tecnologías basadas en datos en la práctica clínica. El convenio,

rubricado en ExpoÓptica 2026, permitirá a los profesionales asociados a la ACOTV acceder a herramientas que integran inteligencia artificial, big data y entornos inmersivos, capaces de evaluar más de un centenar de parámetros visuales en apenas 10 minutos. Además, podrán diseñar programas de entrenamiento personalizados adaptados a cada paciente.

“Estamos convencidos de que el futuro de la optometría pasa por incorporar modelos de evaluación y entrenamiento más objetivos y basados en datos, que permitan a los profesionales tomar decisiones clínicas con mayor precisión y mejorar el seguimiento de los pacientes. Este acuerdo nos permite avanzar en esa dirección junto a una entidad de referencia en el sector, acercando la

tecnología a la práctica diaria y contribuyendo a elevar los estándares de la atención visual desde un enfoque más medible, personalizado y orientado a resultados”, explicó Eva García Ramos, CEO y cofundadora de WIVI Vision.

La alianza también incluye el desarrollo conjunto de iniciativas de formación, divulgación y generación de conocimiento, consolidando la profesionalización del sector y acercando la innovación tecnológica al día a día de los profesionales de la visión.

Con este acuerdo, WIVI Vision refuerza su presencia en el sector y amplía su colaboración con actores clave, sumándose a otras iniciativas como su reciente incorporación al patronato de la Fundación Barraquer.

EssilorLuxottica abre sus puertas a universitarios para acercar la innovación óptica al aula



EssilorLuxottica refuerza su apuesta por la formación práctica de los futuros profesionales del sector óptico con nuevas iniciativas en España. En esta línea, estudiantes del Grado de Óptica de la Universidad San Pablo CEU visitaron recientemente la planta de producción de la compañía en Madrid.

Durante la jornada, los alumnos conocieron de primera mano los procesos de fabricación de lentes oftálmicas y pudieron acercarse a las últimas innovaciones tecnológicas desarrolladas por la empresa, en una experiencia orientada a conectar la formación académica con la realidad del mercado. La actividad, organizada por el área formativa Leonardo, incluyó un recorrido guiado y una sesión técnica impartida por Claudia de Escarriaza, óptico-optometrista del equipo. Según explicó, el objetivo es “acercar a los estudiantes a los avances más recientes del sector y facilitar su contacto con herramientas e instrumentos que formarán parte de su práctica profesional”.

Con este tipo de iniciativas, la compañía busca estrechar vínculos entre industria y universidad, además de facilitar a los futuros ópticos un acceso temprano a entornos reales de trabajo y a la innovación que marcará la evolución del sector.

HOYA impulsó el debate sobre los nuevos hábitos visuales y la miopía en OPTOM 2026



HOYA Vision Care Iberia ha participado como empresa patrocinadora premium en OPTOM 2026, el encuentro científico-profesional de habla hispana más relevante del sector de la óptica, celebrado del 9 al 11 de abril en IFEMA Madrid, consolidando su compromiso con la formación continuada y el desarrollo del conocimiento clínico en salud visual.

En el marco del congreso, HOYA ha formado parte del programa científico con dos ponencias impartidas por profesionales de su equipo, en las que se han abordado algunos de los desafíos más relevantes a los que se enfrenta actualmente el sector.

La primera de ellas, “Nunca hemos mirado tanto... ni tan distinto”, impartida el 10 de abril por Sara García López, ha analizado cómo la transformación de los hábitos visuales, marcada por el uso intensivo de dispositivos digitales y las nuevas dinámicas de vida, está redefiniendo las necesidades visuales de los pacientes y plantea nuevos retos en la práctica clínica.

Por su parte, Laura Llorente Sanz ha ofrecido la ponencia “Marcadores pre-miopicos y miopicos: anticipándonos a la miopía”, centrada en la identificación precoz de indicadores de riesgo y en la importancia de la intervención temprana para frenar la progresión de la miopía. Durante su intervención, Llorente ha adelantado información sobre el próximo lanzamiento de MiYOSMART iQ, que llegará a España en los próximos meses, así como nuevos datos clínicos a seis meses en niños de entre 4 y 12 años, recientemente presentados en el congreso de la Asia-Pacific Academy of Ophthalmology (APAO), celebrado en Hong Kong.

Marta Victoria Miranda, Cooperante del Año 2025 de la Fundación Cione Ruta de la Luz

La Fundación Cione Ruta de la Luz ha distinguido a Marta Victoria Miranda (Óptica Capellades-Barcelona) como Cooperante del Año 2025, en un acto celebrado en el marco de ExpoÓptica 2026. La gerente de la Fundación, Cristina López-Mora, fue la encargada de entregar el galardón, destacando de la premiada su “generosidad, entrega y compromiso”, así como “todas las cualidades que puede tener, y más, un cooperante de la Fundación”.

Visiblemente emocionada, la voluntaria de la Ruta de la Luz agradeció el reconocimiento subrayando que la experiencia de cooperación “me aporta más a mi de lo yo le doy”. Para la galardonada, formar parte de los proyectos de la Ruta de la Luz supone “libertad de hacer lo que más me gusta: graduar, viajar y ayudar a los demás”.



A lo largo de su trayectoria como cooperante, ha participado en diferentes misiones en países como Cabo Verde, Bolivia, Sierra Leona o Marruecos, donde ha contribuido a mejorar la calidad de vida de numerosas personas a través del acceso a la salud visual. El reconocimiento como Cooperante del Año pone en valor no solo su labor asistencial, sino también su compromiso con la mejora de las condiciones de vida de comunidades vulnerables y su contribución a la difusión de la importancia de la salud visual. La Fundación Cione Ruta de la Luz destaca que Marta Victoria representa los valores esenciales de la entidad, como son los de solidaridad, profesionalidad y vocación de servicio.

SEEDTM

EURO
Lent

SEED1dayPureTM

シード ワンデーピュア イードフ

EDOFTM

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



ALCON REÚNE A MÁS DE 400 ÓPTICOS-OPTOMETRISTAS EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Más de 400 ópticos-optometristas de España y Portugal han participado en la última edición de los Workshops de contactología organizados por Alcon, una iniciativa centrada en la formación continua y en la incorporación de nuevas tecnologías en la práctica clínica. Bajo el lema “Innovación

HisTÓRICA”, el programa ha recorrido siete ciudades —Oporto, Lisboa, Sevilla, Madrid, Santiago de Compostela, Barcelona y Málaga— con encuentros presenciales celebrados entre el 28 de enero y el 26 de febrero. El objetivo de estos encuentros ha sido acercar la innovación tecnológica al entorno real de la consulta, combinando formación científica con aplicaciones prácticas dirigidas a mejorar la experiencia del paciente y facilitar el trabajo del profesional.

Durante las sesiones se presentaron las novedades de PRECISION7™, incluida su versión para astigmatismo, PRECISION7™ for Astigmatism, analizando tanto su propuesta tecnológica como su rendimiento a partir de la evidencia científica disponible y de experiencias en la práctica clínica. Los talleres también incluyeron dinámicas orientadas a mejorar la comunicación con el paciente y a reforzar la adherencia a los calendarios de reemplazo de lentes de contacto. Además, se abordó la base científica de la lente, con especial atención a la tecnología ACTIV-FLO®, y se ofrecieron recomendaciones prácticas para facilitar su adaptación en el día a día de las ópticas.

“La formación continuada es un pilar esencial para seguir avanzando como sector”, explica Santiago Escandón, Professional Education & Development Manager de Alcon Vision Care Iberia. “Nuestro objetivo es ofrecer contenidos útiles, prácticos y basados en evidencia que ayuden al óptico-optometrista a responder con agilidad a las necesidades de sus pacientes e incorporar la innovación con confianza”.



VISIONLAB LANZA UN SERVICIO ONLINE DE SUSCRIPCIÓN DE LENTILLAS

La compañía presenta un nuevo servicio online orientado a mejorar el

bienestar visual de sus clientes. Esta nueva modalidad tiene como objetivo facilitar a las personas la reposición de sus lentillas y productos de salud visual de manera cómoda y práctica a través de la suscripción periódica totalmente personalizada.

Pionera en tecnología y en soluciones adaptadas a cada persona, Visionlab apuesta por un modelo flexible que permite recibir lentillas de forma recurrente, sin preocuparse por tener que ir a la tienda y ni por los horarios que muchas veces condicionan el día a día. La suscripción es muy fácil: se escoge la frecuencia, el tipo de lentilla y el lugar de entrega. Además, las condiciones se pueden modificar en cualquier momento.

El servicio está disponible para todo tipo de graduaciones - monofocales o progresivas - y para cualquier reemplazo, diario o mensual, así como para líquidos y otros productos de bienestar visual. Con esta iniciativa, VisionLab refuerza su compromiso de acercar el bienestar visual a cada vez más personas.



CONÓPTICA, PARTNER ESTRATÉGICO EN CONTACTOLOGÍA AVANZADA EN EXPOÓPTICA Y OPTOM 2026

Conóptica estará presente en ExpoÓptica y en el 29º Congreso de Optometría, Contactología y Óptica Oftálmica, OPTOM 2026, reafirmando su posicionamiento como partner estratégico para los profesionales que buscan crecer en el ámbito de la contactología especializada. Más allá de la presentación de productos, la compañía propone un modelo de colaboración basado en acompañamiento clínico, tecnología de referencia internacional, formación continuada y asesoramiento personalizado.

La empresa, perteneciente al grupo Hecht Contactlinsen GmbH, reúne en su propuesta soluciones de compañías líderes del sector como BostonSight, OCULUS, OPTHECS (Cleadew), PlenOptika, Boston Materials y Contamac. Gracias a esta red de partners internacionales, Conóptica ofrece a los profesionales herramientas para abordar casos complejos, desde equipamiento especializado hasta lentes de contacto personalizadas, orto-k, lentes esclerales y materiales de última generación.

Entre estas soluciones destaca BostonSight SCLERAL, con más de 30 años de evidencia clínica y un diseño avanzado que permite una adaptación precisa. Según Albert Noguera, CEO de Conóptica, el objetivo es ofrecer al profesional “mucho más que un proveedor”: un aliado que contribuya a su crecimiento, diferenciación y desarrollo en la contactología especializada.



SOLO EL 9% DE LA POBLACIÓN QUE NECESITA CORRECCIÓN VISUAL EN ESPAÑA USA LENTES DE CONTACTO

El pasado 15 de abril se celebró el Día Mundial de las Lentillas, una fecha clave para dar protagonismo a la contactología en el punto de venta. La contactología continúa creciendo de forma exponencial, impulsada por la demanda de soluciones cómodas, estéticas y adaptadas a estilos de vida cada vez más activos. Es una oportunidad clara: su recomendación es clave para seguir aumentando las nuevas adaptaciones.

Coincidiendo con el Día Mundial de las Lentillas, CooperVision® recordó la gran oportunidad de crecimiento que existe en las ópticas dentro de la categoría de lentes de contacto. De los 29 millones de personas que necesitan corrección visual, solo el 9% utiliza lentillas.

Actualmente, el número de usuarios de lentes de contacto supera ya los 2,7 millones, tras crecer un 4% en el último año, lo que confirma una tendencia al alza, aunque aún con amplio margen de desarrollo. “Aún tenemos una baja penetración en el mercado y uno de los grandes frenos es que muchos pacientes no utilizan lentillas simplemente porque nunca las han probado en consulta o no han recibido asesoramiento profesional”, explica Manuel Gómez, director de Marketing y Servicios Profesionales de CooperVision Iberia. El gran reto del sector que, para la compañía, muchas veces se vincula a la falta de seguimiento y revisiones periódicas, algo determinante para mejorar la experiencia del usuario y fomentar su continuidad.

Para impulsar el crecimiento del negocio desde las ópticas, CooperVision señala que es imprescindible activar demanda en el propio punto de venta, a través de una recomendación activa en gabinete y de la promoción de la prueba de lentillas, palancas clave para que más pacientes prueben lentes de contacto y aumenten su uso en el tiempo.



Fórum Fest Claravisión 2026: ciencia y diversión. La cita reunió en Madrid a más de 600 profesionales

El Fórum Claravisión 2026, celebrado en fechas pasadas en el Hotel Riu Plaza España de Madrid, ha vuelto a situarse como una de las grandes citas profesionales del sector óptico y audiológico en España. En esta edición, el encuentro reunió a más de 600 profesionales de la óptica y la audiolología y contó con la participación de empresas líderes de la industria, consolidando un espacio de formación, networking e intercambio de conocimiento de alto valor para la profesión.

Bajo el lema “A ritmo del equipo”, el evento puso el foco en la fuerza del equipo, la actualización clínica y el desarrollo del negocio, integrando además un concepto diferencial: la capacidad de unir ciencia y diversión como forma de impulsar el aprendizaje y la conexión entre profesionales. Durante dos jornadas, el programa abordó algunas de las áreas más relevantes para el presente y el futuro del sector, con contenidos sobre contactología avanzada, control de miopía, retina, superficie ocular, baja visión, visión binocular, audiolología, liderazgo de equipos y gestión estratégica del negocio.

Entre los ponentes más destacados figuró Dan Twelker, de la University of Arizona, referente internacional en investigación sobre miopía, quien ofreció una revisión crítica sobre algunas de las creencias más extendidas en torno a esta patología y la evidencia científica que las sustenta. También participó Carlos Escamilla, neurólogo de MIP Salud, con una ponencia centrada en las causas neurológicas y no neurológicas de la diplopía. En contactología avanzada, el Fórum contó con expertos como José Manuel González-Mejome, que abordó los retos actuales en la corrección del astigmatismo con lentes de contacto, y Javier Rojas, que reflexionó sobre el papel real de la tecnología en la excelencia clínica. El programa incluyó además intervenciones como la de David Piñero, sobre los últimos avances en el tratamiento de la ambliopía, y la de Rosa Dolz-Marco, centrada en la interpretación clínica de la OCT en la práctica diaria.

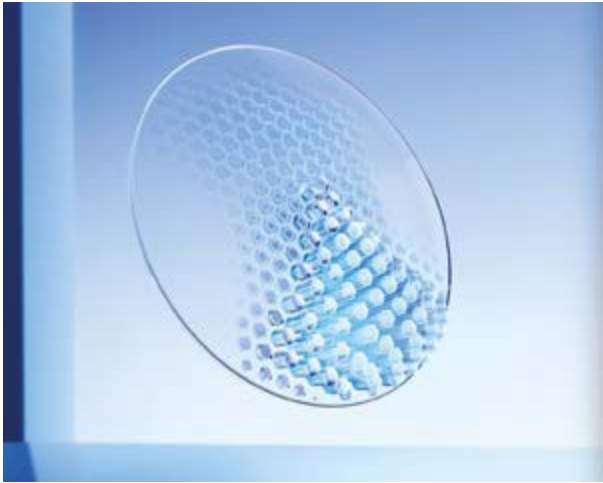
Junto al contenido científico, el evento reservó también un espacio destacado para la visión empresarial y estratégica del sector. En este bloque, Sergio Sánchez analizó el impacto de la analítica predictiva en la gestión del negocio óptico, mientras que Guillermo Martínez, de Grupo Claravisión, compartió los aprendizajes del primer año de implantación de un CRM específico para ópticas. La audiolología contó igualmente con un espacio propio y relevante, reforzando su integración en la práctica diaria y el papel creciente de esta disciplina dentro de los centros y equipos profesionales.

Otro gran eje del Fórum volvió a ser su dimensión relacional. El showroom de patrocinadores permitió a los asistentes conocer de primera mano novedades en lentes oftálmicas, contactología, instrumental diagnóstico, monturas, audiolología, software especializado y soluciones tecnológicas para la gestión del punto de venta. Además, la organización cuidó especialmente el que han denominado “efecto WOW”, transformando elementos habituales en experiencias memorables. Las acreditaciones se convirtieron en un momento emocional, acompañadas de agendas personalizadas con fotografías de los propios asistentes y sus familias. A ello se sumaron kits de bienvenida para patrocinadores, merchandising diseñado específicamente para el evento y detalles pensados para reforzar la identidad del Fórum.

Con esta novena edición, el Fórum Claravisión reafirma su posición como un espacio de referencia para la formación, la conexión entre profesionales y la construcción compartida del futuro de la óptica y la audiolología en España.



La novena edición del Fórum Claravisión reafirma su posición como un espacio de referencia para la formación, la conexión entre profesionales y la construcción compartida del futuro de la óptica y la audiolología en España.



Diseño de la lente. Varilux® Immersia™ ha sido diseñada teniendo en cuenta el entorno real del paciente y presenta ventajas tanto para el campo como para la profundidad de visión. Desarrollado mediante un análisis en profundidad de las posiciones de la pantalla y respaldado por la tecnología de gemelo digital con IA, el diseño ergonómico se define por tres puntos de referencia para proporcionar un área de visión nítida entre un 35 % y un 76 % más amplia en visión de cerca, en comparación con una lente progresiva estándar.

Essilor lanza Varilux® Immersia™

En un contexto en el que la visión de cerca domina la rutina diaria, Essilor presenta Varilux® Immersia™, una nueva lente ocupacional diseñada para mejorar la comodidad visual en entornos digitales y dirigida a personas con presbicia que buscan mayor comodidad en su entorno inmediato.

El uso intensivo de dispositivos digitales —que ya ocupa hasta el 72 % del tiempo en tareas de visión próxima e intermedia— está generando un aumento de problemas como la fatiga visual, dificultades de enfoque y malas posturas. Por ello, con este nuevo lanzamiento, la compañía apuesta por una solución que amplía el campo de visión en distancias cortas y facilita una postura más natural de la cabeza, contribuyendo a reducir la fatiga visual digital. Varilux® Immersia™ se presenta en dos versiones: una opción optimizada para distancias de hasta 1,5 metros (mid) y otra pensada para entornos de hasta 3 metros (room).

La lente ha sido desarrollada a partir de un análisis detallado del comportamiento visual en el uso de pantallas, teniendo en cuenta tanto la ergonomía como las necesidades reales de los usuarios. Además, su diseño ha sido validado mediante simulaciones avanzadas con tecnología de gemelo digital basada en inteligencia artificial, lo que ha permitido evaluar su rendimiento en múltiples escenarios.

Los datos respaldan la necesidad de este tipo de soluciones: el 80 % de las personas entre 40 y 65 años experimenta fatiga visual al final del día, y un 71 % reconoce tener que esforzarse para mantener una visión nítida. En este escenario, Varilux® Immersia™ se posiciona como una propuesta orientada a mejorar la experiencia visual tanto en el entorno profesional como en el personal, favoreciendo la concentración y el confort prolongado.

¿Por qué debe recomendarse una lente ocupacional?

La presbicia, una afección que afecta a la visión de cerca y reduce la capacidad del ojo para enfocar objetos cercanos, suele manifestarse entre principios y mediados de los 40 años. Si no se corrige, los pacientes suelen experimentar fatiga ocular y molestias visuales, que pueden afectar a su calidad de vida. Las personas que padecen presbicia no solo quieren ver con claridad, sino también con comodidad, y las lentes ocupacionales son ideales para tareas prolongadas de visión de cerca, tanto en el trabajo como en el tiempo libre. Las lentes progresivas son la solución para llevar todo el día, pero para realizar múltiples tareas a poca distancia de forma prolongada y optimizada, las lentes ocupacionales son la solución óptima. Las lentes Varilux® Immersia™ ofrecen una solución integral para el rango de visión de cerca. Superan las limitaciones de las opciones monofocales de cerca al proporcionar múltiples distancias de cerca e intermedia.

¿Qué tipo de pacientes se benefician más de estas lentes?

La lente está especialmente indicada para pacientes que ya usan soluciones de visión de cerca o lentes progresivas. Varilux® Immersia.mid™ ofrece una visión de hasta 1,5 metros, por lo que recomendamos su uso como segundo par para presbíteros amétropes, complementando sus lentes progresivas Varilux® principales. Varilux® Immersia.room™ ofrece una visión de hasta 3 metros, por lo que esta opción sería perfecta para sugerir como primer par para presbíteros emétropes, que quizá no quieran llevar lentes progresivas todo el tiempo. La lente también es adecuada para personas que padecen presbicia y ametropía tempranas y que acaban de iniciar su camino hacia la presbicia.

¿En qué se diferencia de las anteriores lentes ocupacionales?

Nuestras anteriores lentes ocupacionales se centraban en objetos situados en línea recta frente al paciente, utilizando un enfoque en 2D. Sin embargo, la visión de cerca implica múltiples objetivos y distancias; abarca todo el entorno inmediato, no solo lo que está directamente delante del usuario. El diseño de Varilux® Immersia™ ha sido optimizado para una multitarea en visión de cerca e intermedia, y ha ido ampliando la profundidad de visión disponible en comparación con Varilux® Digitime® y mejorando la postura del usuario. La suave degresión en combinación con el volumen ampliado de visión de cerca permite cambiar fácilmente entre distintos dispositivos.



Dimple Zala, asesora médica global en EssilorLuxottica



VISIBILIA ESPAÑA S.A.

Precisa comerciales para la zona Sur

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

Se venden bandejas para monturas en diferentes colores y dimensiones

- Cantidades de bandejas.
- **Mínimos por compra de bandejas:** 10 unidades. (Cantidades superiores preguntar precio)
- Envíos a toda España. Portes a cargo del cliente.

Teléfono: **670 363 546**

email: prrt.rodri4@gmail.com



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

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

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

Condiciones a convenir.

Interesados llamar al teléfono:

633 71 74 09

o por email a: resol@andorra.ad



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

- Madrid
- Levante
- Cataluña

NUESTRAS MARCAS



REQUISITOS

- Vehículo propio
- Actitud comercial

Negociamos tipo de contrato según tu preferencia y disponibilidad.

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



BUSCAMOS COMERCIAL AUTÓNOMO – ZONA CENTRO

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

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

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

¿QUÉ BUSCAMOS?

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

¿QUÉ OFRECEMOS?

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

Envía tu currículum ahora a: info@dayandnightimport.com

681 118 221

AGENDA DE ANUNCIOS



para su nueva marca



Necesita agentes comerciales para todas las zonas de España el próximo 1 de septiembre de 2026.

Se valorará experiencia en el sector óptico

Interesados enviar Curriculum Vitae a: pilar.rodri4@goeyeweargroup.com o llamar al teléfono **(+34) 931 988 468**.



Buscamos agentes comerciales autónomos con ganas de unirse a nuestro equipo de Uniprecio SL
Zonas: Madrid y Cataluña

Requisitos:

- Experiencia comercial (no es necesario que sea en el sector óptico)
- Vehículo propio
- Habilidades interpersonales y empatía
- Creatividad, dinamismo y proactividad
- Excelentes habilidades de comunicación tanto verbal como escrita
- Sentido de la responsabilidad y de la organización

Ofrecemos:

- Plan de formación adecuado (en nuestra Oficina de Ventas), que permitirá una perfecta integración en el puesto
- Integración en una empresa sólida y en crecimiento
- Introducción constante de nuevas colecciones
- Remuneración por comisión

¡En caso de estar interesado, envíanos tus datos y CV actualizado al correo electrónico: mar@unipreciosl.es

¡El equipo de Uniprecio SL te está esperando!

Teléfono: 91 736 25 36

Uniprecio SL. es una empresa líder y referente en la industria óptica con una experiencia de más de 20 años en el mercado.

**your vision –
your speed**

(S) evil eye

Eric Diener, professional triathlete
evileye.com



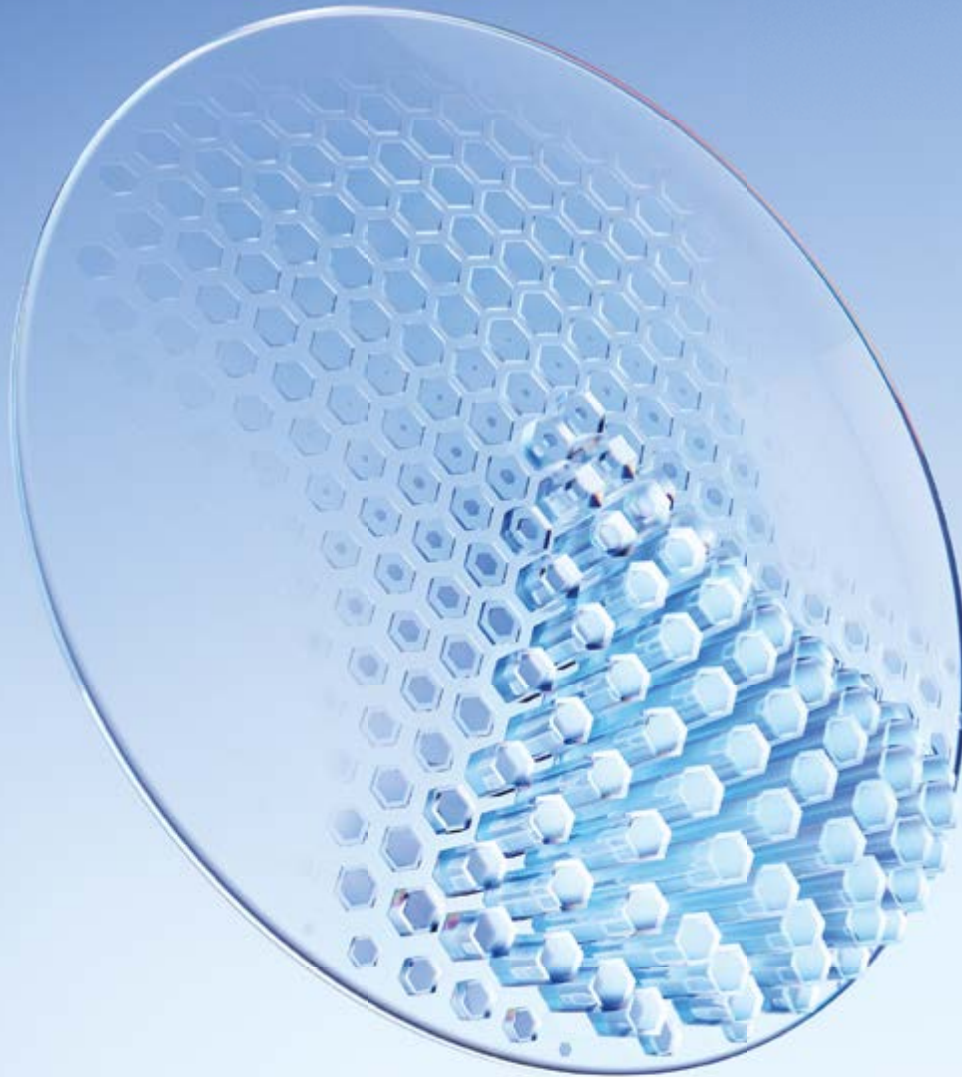
speedsense
winner – sports eyewear

Varilux® Immersionia™

Varilux®

Marca n.º 1 líder de
lentes progresivas

en el mundo*



Permanece cómodamente inmerso en tu entorno inmediato

Euromonitor International, datos de 2024; valor de venta al por menor en la categoría de lentes representando marcas de lentes progresivas.

*Transformando la visión



essilor

evolving
vision*