

Look VISION

Nº 235 • SEPTIEMBRE/OCTUBRE • SEPTEMBER/OCTOBER 2026

prodesign

prodesigndenmark.com ☎ 944 211 776 ✉ info.es@designeyeweargroup.com

SILMO - Pabellón 7 - Stand F261 & G261

La primera gama completa de lentes de origen vegetal.

Primera gama completa identificada en España de lentes de origen vegetal en índice 1,6.



MR, Do Green, MR-160DG are either registered trademarks or trademarks of Mitsui Chemicals, Inc. in Japan and/or other countries. Biobased product certification mark (USDA): Biomass mark indicating plant-derived certification by the United States Department of Agriculture (USDA BioPreferred®)

Una solución que une rendimiento óptico y sostenibilidad.



Material de origen vegetal

Lentes fabricadas con el innovador material BIO 1.6 de origen vegetal, manteniendo los más altos estándares de calidad y precisión óptica.



Mismo rendimiento

La misma excelencia visual de PRATS: lentes ligeras, resistentes, seguras y con una alta calidad óptica.



Certificación de biomasa

Material con certificación USDA BioPreferred®, que acredita su contenido de origen vegetal.



Menor huella de carbono

Reducción de las emisiones de CO₂ frente a materiales convencionales derivados del petróleo, calculada según ISO 14067



MONSINE

GENTLE FEMME N.28
S026



@monsineeyewear



@antoniomiroeyewear



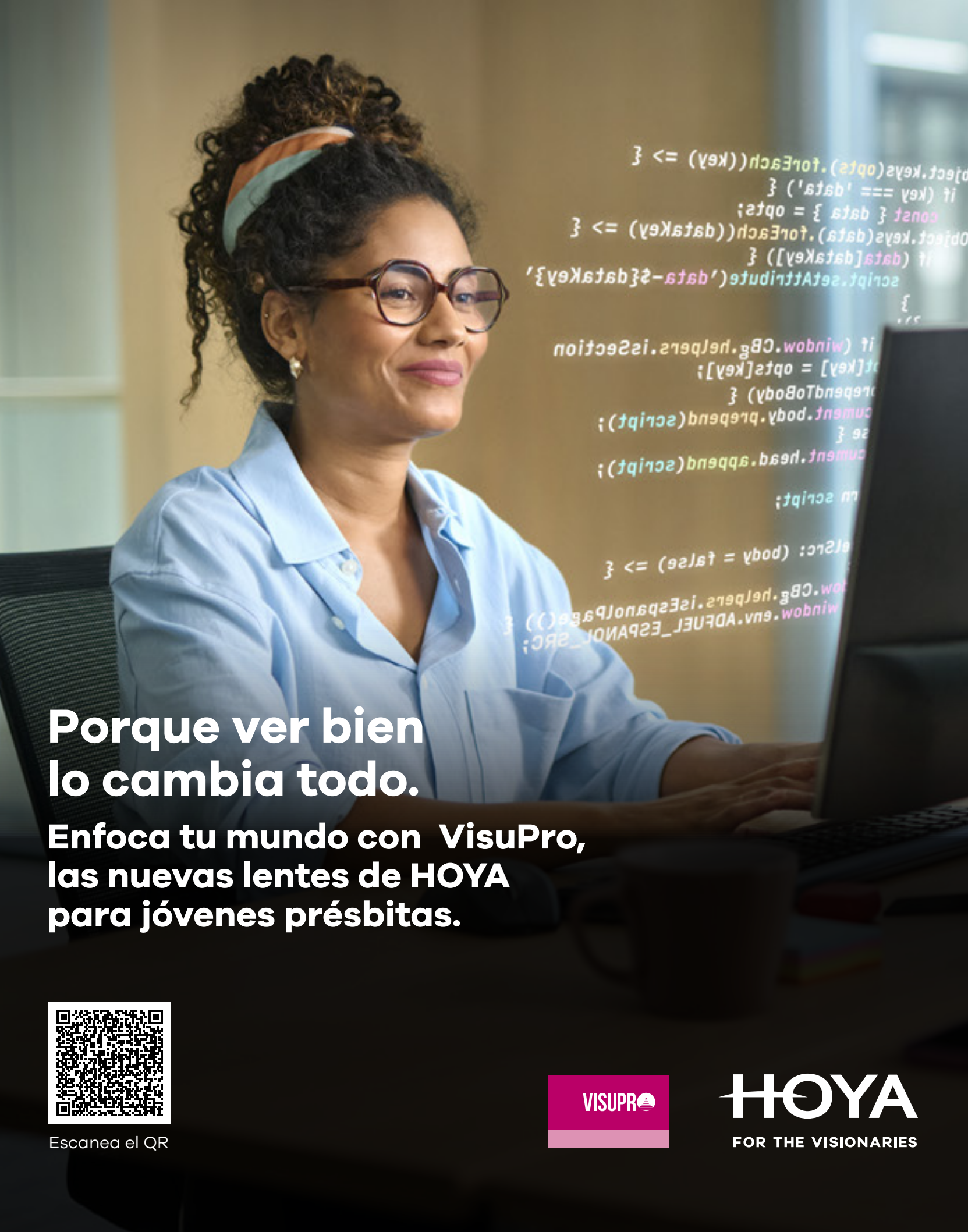
ANTONIO MIRO EYEWEAR

FORCE
FORCE N34 / S026

DESCUBRE LAS
NUEVAS COLECCIONES

25 › 28 SEPT. 2026





**Porque ver bien
lo cambia todo.**
Enfoca tu mundo con VisuPro,
las nuevas lentes de HOYA
para jóvenes présbitas.



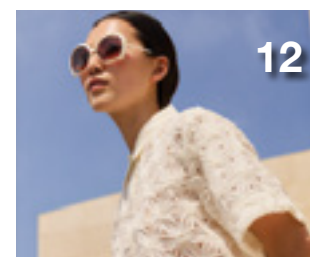
Escanea el QR



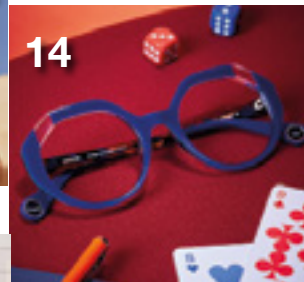
HOYA
FOR THE VISIONARIES

sumario

- 10 Editorial.
- 12 Silhouette, el regreso más sofisticado de los 70 se lleva en la mirada.
- 14 Lets Play Again: Woow desvela su nueva colección.
- 15 William Morris London conmemora su 30º aniversario con una colección inspirada en su legado londinense.
- 18 Libro Blanco de la Visión 2026. La salud visual impulsa una nueva etapa de crecimiento para la óptica española.
- 19 Carrera celebra su 70 aniversario en Les Bains Paris.
- 20 Cerca de 400 ópticos se reúnen en Marbella en el Congreso Essilor Experts Ambassador 2026.
- 21 Planes de verano y looks con personalidad: Las gafas de moda en Optica 2000 que marcan la temporada de festivales.
- 22 Eschenbach presenta la nueva colección Brendel verano.
- 24 HOYA Vision Care lanza Hoya yalux iD MySense: Las lentes progresivas personalizadas HOYA basadas en la Inteligencia Visual Sensorial.
- 26 VISUAL y seQura revolucionan el sector óptico con un nuevo modelo de suscripción para el bienestar visual.
- 27 Tom Ford Eyewear reinventa el espíritu de los 90 bajo la visión de Haider Ackermann.
- 28 La SEEBV reúne a más de 70 profesionales en Madrid en el monográfico sobre Visión Central: Más allá de la DMAE.
- 29 Carolina Herrera eleva la mirada y transmite el estilo femenino con creadoras de contenido.
- 30 Entrevista. Oriol Bisart, director comercial de Natural Optics Group. “Acompañar al óptico es clave: no vendemos servicios, impulsamos negocios”.



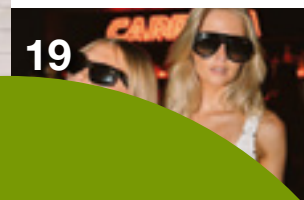
12



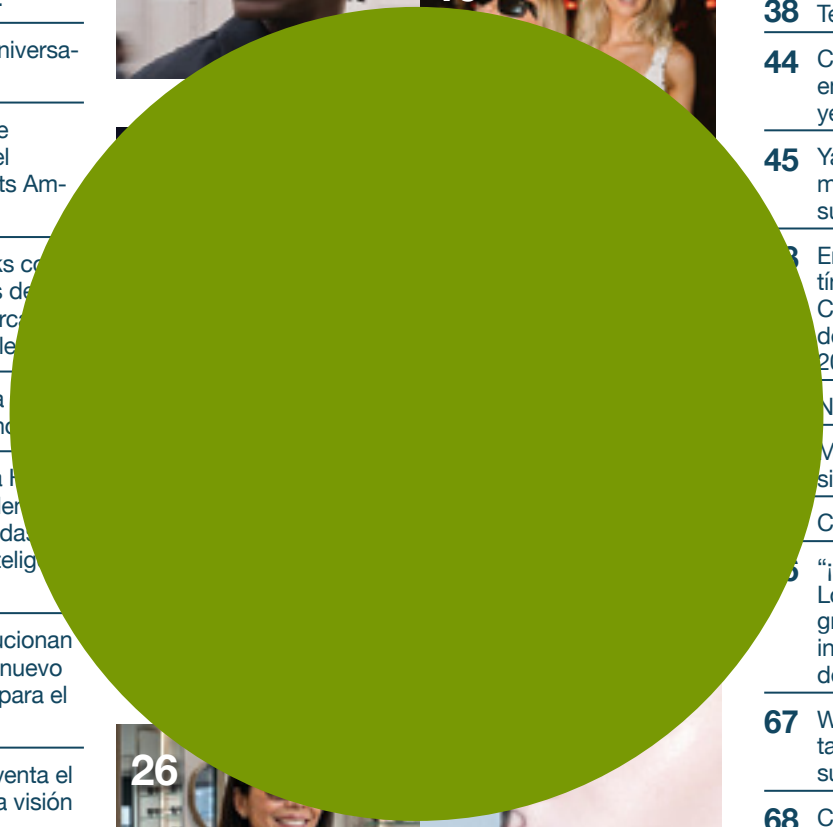
14



15



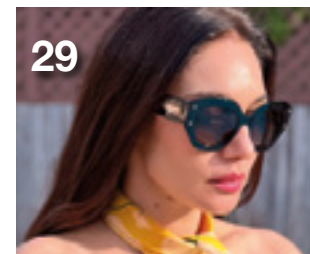
19



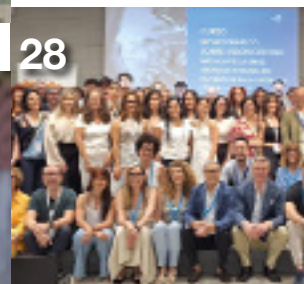
26



27



29



28

- 32 EssilorLuxottica presenta en ARVO 2026 nuevos estudios que avalan la eficacia de Essilor Stellest en el control de la miopía.
- 33 GO Eyewear: Wear the Calm. Vístete de tranquilidad y mira el mundo con otros ojos.
- 36 Polaris Eyewear, una colección marcada por diseño contemporáneo, ligereza y rendimiento visual.
- 37 Piper Eyewear: Color, diversión y resistencia para seguir el ritmo de los “peques”.
- 38 Tendencias.
- 44 Carolina Lober, reconocida entre las mujeres más influyentes de la óptica europea.
- 45 Yalea reunió en Madrid a mujeres que inspiran desde su propia mirada.
- Entrevista. Juan Carlos Martínez Moral, Presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas 2010-2026.
- Noticias.
- Morel Sideral, nueva expresión masculina.
- Contactología.
- “¡Ojo con las pantallas!”. Los expertos reclaman un gran pacto para proteger a la infancia ante el uso excesivo de la tecnología.
- 67 Woodys apuesta por las siluetas más trendy del verano con su nueva editorial The Rush.
- 68 Celebrado el XVIII Campeonato de Frontenis Corral de Ayllón patrocinado por empresas del sector óptico.
- 69 Sonic Eyewear: Ergonomía y diversión para niños y adolescentes.
- 70 Opticalia con Vicky Martín Berrocal, una colaboración marca-diseñadora.
- 72 “Un coro y ya :)”: Bad Gyal inaugura una nueva era con el lanzamiento de su álbum “Más Cara”.
- 73 Agenda de anuncios.

contents

Nº 234. JULIO/AGOSTO - JULY/AUGUST 2026. EXTRA DE VERANO

- 10 Editorial.
- 12 Silhouette: The most sophisticated throwback to the '70s is all about the look.
- 14 Lets Play Again: Woow unveils its new collection.
- 15 William Morris London marks its 30th anniversary with a collection inspired by its London heritage.
- 18 Vision 2026 White Paper. Eye health is driving a new phase of growth for Spain's optical sector.
- 19 Carrera celebrates its 70th anniversary at Les Bains Paris.
- 20 Nearly 400 opticians gather in Marbella for the 2026 Essilor Experts Ambassador Congress.
- 21 Summer plans and looks with personality: Optica 2000 sunglasses to define the festival season.
- 22 Eschenbach presents the Brendel Summer 2026 collection.
- 24 HOYA Vision Care launches Hoyalux iD MySense: HOYA personalized progressive lenses based on Sensory Visual Intelligence.
- 26 VISUAL and seQura are revolutionizing the optical industry with a new subscription model for visual well-being.
- 27 Tom Ford Eyewear reinvents the spirit of the '90s through the vision of Haider Ackermann.
- 28 The SEEBV brings together more than 70 professionals in Madrid for a symposium on Central Vision: Beyond AMD.
- 29 Carolina Herrera showcases feminine style through content creators.
- 30 Interview. Oriol Bisart, commercial director of Natural Optics Group. "Supporting opticians is key: we don't just provide services, we help businesses grow."



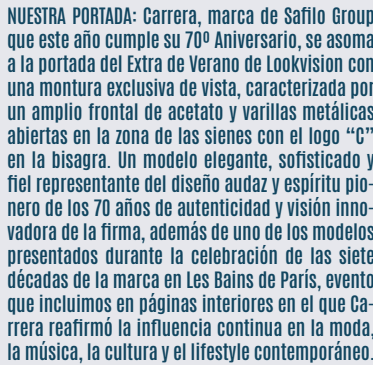
- 32 EssilorLuxottica presents new studies at ARVO 2026 that support the effectiveness of Essilor Stellest in myopia control.
- 33 GO Eyewear: Wear the Calm. Embrace tranquility and see the world through new eyes.
- 36 Polaris Eyewear, a collection characterized by contemporary design, lightness, and visual performance.
- 37 Piper Eyewear: Color, fun, and durability to keep up with the "little ones."
- 38 Trends.
- 44 Carolina Lober, recognised as one of the most influential women in the European optical industry.
- 45 Yalea brought together women in Madrid who inspire through their own unique perspectives.
- 46 Interview. Juan Carlos Martínez, President of the General Council of Opticians and Optometrists' Associations, 2020-2026.
- 47 vs.
- 48 Berrocal Sideral, a new expression of masculine style.
- 49 Contactology.
- 50 "Watch out for screens!" Experts are calling for a major pact to protect children from excessive use of technology.
- 67 Woodys is betting on this summer's trendiest silhouettes with its new editorial, The Rush.
- 68 The 18th Corral de Ayllón Frontenis Championship, sponsored by companies in the optical industry, was held.
- 69 Sonic Eyewear: Ergonomics and fun for children and teens.
- 70 Opticalia with Vicky Martín Berrocal, a collaboration between the brand and the designer.
- 72 'Un coro y ya :)': Bad Gyal ushers in a new era with the release of her album 'Más Cara'.
- 73 ADS Agenda.



FEBRUARY - 2027
Fiera Milano, Rho

6
8





Nº 234 • JULIO/AGOSTO • JULY/AUGUST 2026
EXTRA DE VERANO

Una revista de:
MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.

Director: **Julio Rozas**

Redactora: **M^a Carmen Rodríguez**

Colaboradores:

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

Redacción, administración y publicidad:
c/ Sánchez Díaz, 10 - 1º Dcha.
28027 Madrid
Tel.: 914 061 861 Fax: 914 061 862
e-mail: julio@lookvision.es
info@lookvision.es
web: www.lookvision.es



Asesoría fiscal y financiera:

Franpij - Gestión y Análisis, S.L.

Maquetación y preimpresión:
elestudio.com

Impresión: **Monterreina**

Depósito Legal: M -24975-2001

Con la llegada del verano y del periodo de mayor intensidad solar del año, los profesionales del sector óptico hemos de poner el foco en un riesgo que muchas veces pasa desapercibido: el impacto de la radiación ultravioleta sobre la salud visual. Aunque la protección solar suele asociarse al cuidado de la piel, los ojos también sufren los efectos acumulativos de la exposición al sol y, en muchos casos, el daño aparece de forma progresiva con el paso del tiempo.

Entre junio y agosto, los niveles de radiación ultravioleta alcanzan algunos de sus puntos más altos en España, aumentando la exposición diaria a unos rayos UVA que atraviesan nubes, agua y superficies reflectantes como la arena o el asfalto. Esta exposición continuada puede afectar a estructuras oculares sensibles y contribuir al desarrollo de alteraciones visuales y patologías oculares. “Muchas personas solo utilizan gafas de sol en momentos puntuales, en la playa o en vacaciones, pero la radiación UV está presente durante todo el año y puede afectar a la salud ocular, incluso en días nublados”, explica Marc Perea, Professional Services & Visual Health Specialist en Optica2000. “La protección visual debe entenderse como un hábito diario de prevención, igual que ocurre con la piel”. Un ejemplo de esta falta de conciencia es el estudio de la asociación Visión y Vida en el Libro Blanco de la Visión, que revela que el 60% de los habitantes de zonas rurales españolas no utilizan gafas de sol y el 70% no se protege frente a la radiación ultravioleta no está protegida la población.

La luz ultravioleta actúa de forma progresiva y acumulativa, pero la exposición acumulada puede provocar cataratas, lesiones corneales, degeneración macular y retinopatía del ojo. Uno de los errores más comunes es creer que siempre una mayor protección equivale a mejores filtros homologados que blo-

La crítica es la conducción. Los conductores les molesta que se pone de manifiesto que la conducción de seguridad vial du-

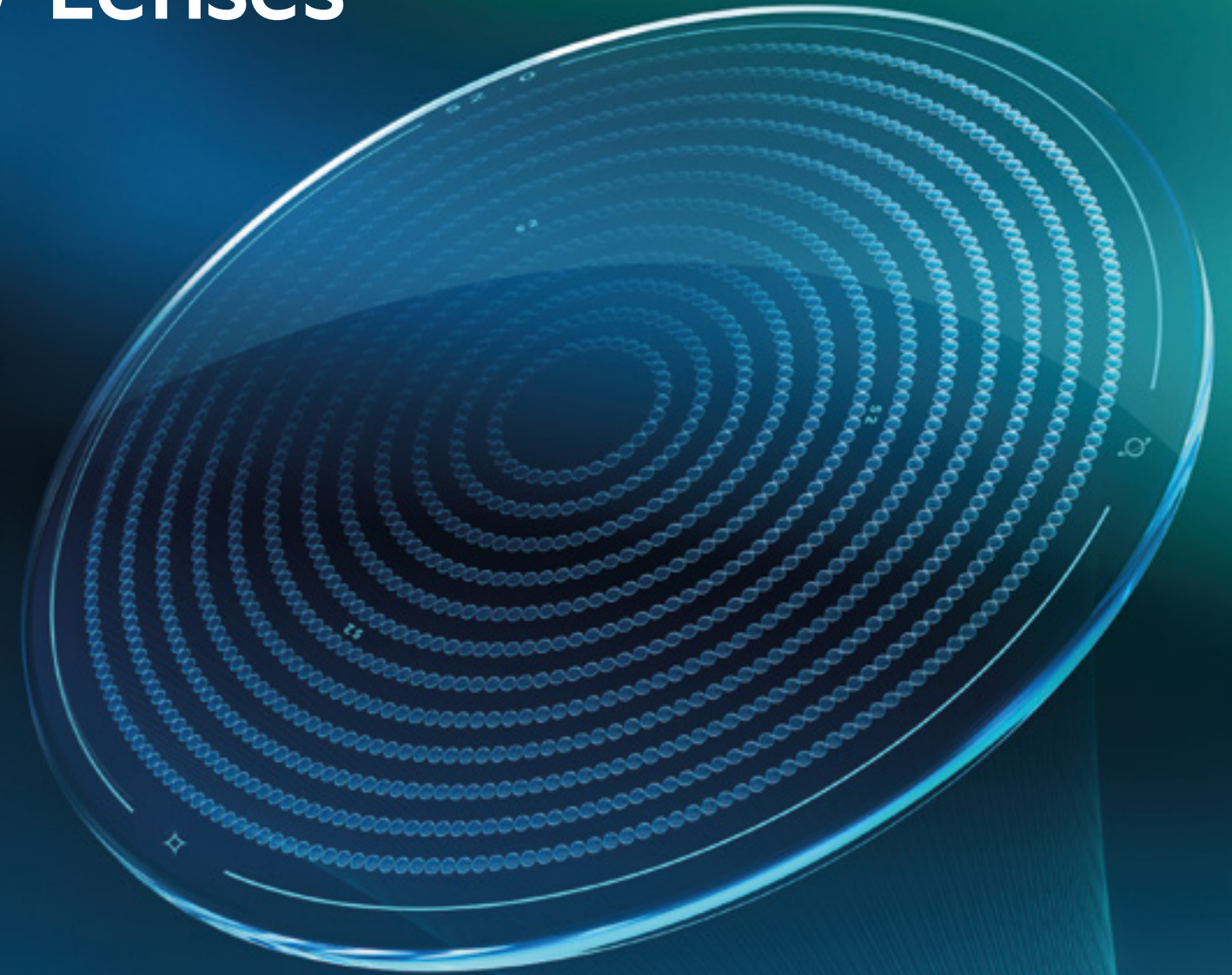
Se aconseja adoptar hábitos de protección solar durante el día, usar gorras o sombrero, aplicar protector solar en los párpados, evitar la exposición prolongada al sol y realizar revisiones visuales periódicas.

...ir otra más ante el fenómeno solar visible en buena parte del territorio de España y Baleares. Ante la expectación de los expertos de General Optica recuerda que los sistemas de protección específicos y adecuados ante un eclipse parcial, cuando hay nubes que impiden observar daños en la retina. “El principal riesgo es la exposición directa a la radiación solar que puede producir lesiones en la retina que no suele provocar dolor inmediato y cuyos síntomas aparecen horas o incluso días después.

Para vivir este fenómeno de forma segura y disfrutar del eclipse con seguridad visual, basta seguir unas pautas sencillas: Utilizar únicamente gafas específicas para eclipse certificadas para la observación solar directa, incluir la norma ISO 12312-2 y contar con homologación europea; evitar cualquier solución casera o material no certificado, no debiendo utilizarse cristales ahumados, radiografías, negativos fotográficos, vidrios tintados, filtros caseros ni cualquier otro elemento improvisado; colocarse la protección antes de dirigir la mirada al sol y no retirarla mientras se observa el eclipse; hacer descansos durante la observación, mirar el fenómeno de forma intermitente y evitar exposiciones prolongadas y, por último, prestar atención a cualquier síntoma después del eclipse pues si tras la observación aparecen visión borrosa, manchas oscuras en el campo visual, distorsión de líneas o dificultad para enfocar detalles, es recomendable consultar de forma inmediata con un profesional de la visión.

Al cierre de esta edición nos hacemos eco de la elección de Andrés Gené Sampedro como Presidente del Consejo General de Ópticos-Optometristas (CGCOO) y aprovechamos la ocasión para felicitarle desde estas páginas. Gené es Óptico-optometrista, profesor universitario y hasta fechas recientes presidente del Colegio de Ópticos-Optometristas de la Comunitat Valenciana. Sucede en el cargo a Juan Carlos Martínez Moral, presidente del CGCOO desde su creación en 2010, quien no presentó candidatura a la reelección. Tras su elección, Andrés Gené expresó su gratitud por la confianza recibida y señaló que asume esta responsabilidad “con una enorme ilusión y con plena conciencia del compromiso que supone representar al conjunto de la profesión”.

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}

HALT, Highly Aspherical Lenslet Target.

1. Euronorm, 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 potencia del valor de venta al público (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 las 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® 20 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® 20 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 EssilorLuxoftica (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.



essor
evolving
vision*



Silhouette

The Sky, nueva colección de gafas al aire que reinterpreta el minimalismo con el color como protagonista

La firma austriaca amplía su icónica familia de monturas al aire con una propuesta ultraligera que incorpora colores translúcidos, nuevas proporciones y materiales de última generación.

El minimalismo evoluciona. En un momento en el que la moda apuesta por siluetas más ligeras y una expresión personal cada vez más marcada, Silhouette presenta The Sky, una nueva colección de gafas al aire que combina la ligereza característica de la firma con una renovada apuesta por el color y el diseño.

Con esta colección, la marca amplía una de sus familias más emblemáticas reinterpretando un clásico de la óptica contemporánea a través de una propuesta más expresiva. Frente a la concepción tradicional de las monturas al aire como diseños puramente técnicos, The Sky incorpora colores translúcidos y acabados que aportan profundidad visual sin renunciar a la estética minimalista que caracteriza a Silhouette.

La colección está formada por 14 modelos, entre los que destacan dos diseños con dos nuevos colores, color Groove en las lentes: Caramel y Teal.

Diseños sin montura con una presencia cromática más visible dentro de estructuras depuradas y ligeras. Esta paleta cromática responde a una tendencia que deja atrás los neutros más sobrios para dar paso a una mayor personalidad. Colores como el fucsia intenso, el rosa palo, el verde pino o los tonos neutros cálidos se presentan en acabados translúcidos, mates y brillantes, ofreciendo diferentes formas de expresar el estilo personal.

Ligereza, innovación y precisión

En el corazón de la colección se encuentran las varillas fabricadas con SPX® Green+, un material ultraligero desarrollado por Silhouette que aporta comodidad durante todo el día gracias a su perfil estilizado y equilibrado. Estas se combinan con un puente y detalles elaborados en S-Titanium, una solución que proporciona flexibilidad, resistencia y un ajuste preciso. Los tonos translúcidos interactúan con la luz, generando un efecto visual que convierte el propio material en parte del diseño. Además, la colección incorpora una bisagra de click (snap hinge) y varillas ajustables y acortables para adaptarse a cada usuario.

Artesanía austriaca

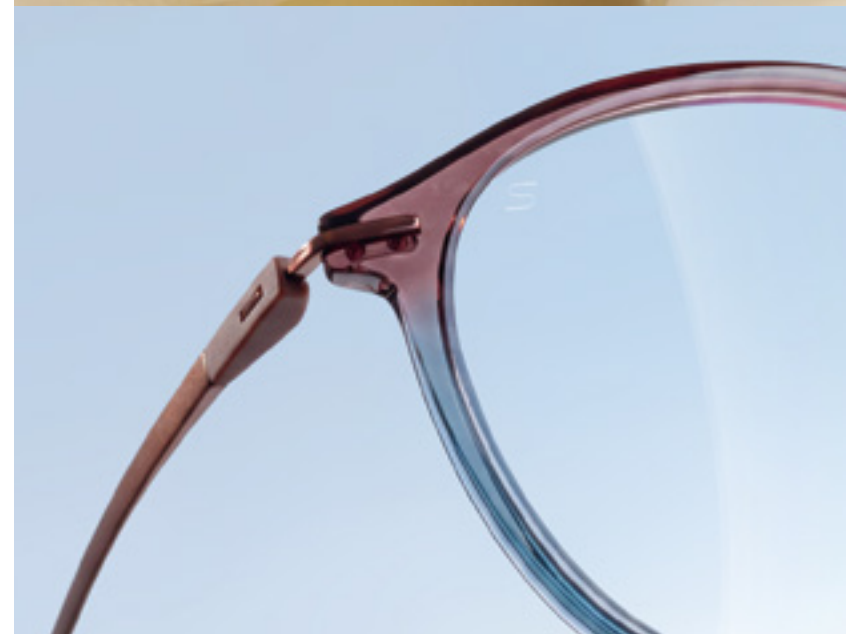
Todas las gafas de la colección están diseñadas y fabricadas artesanalmente en Austria, donde Silhouette produce tanto las monturas como las lentes en un mismo centro de fabricación. Un proceso que combina ingeniería de precisión, diseño y tecnología óptica para dar forma a una colección que reafirma la apuesta de la marca por una elegancia ligera y contemporánea.

www.silhouette.com

Silhouette reinterpreta su emblemática colección The Sky con nuevos diseños al aire y colores en acabados translúcidos, mates y brillantes. Puentes y detalles están fabricados en S-Titanium, bisagras de click (snap hinge) y varillas en SPX® Green+ ajustables y acortables para adaptarse a cada usuario.



Silhouette



MONTURAS EXCEPCIONALES

Diseño contemporáneo, desarrollado para ofrecer una ligereza incomparable



prodesign : denmark

Prodesign, 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.

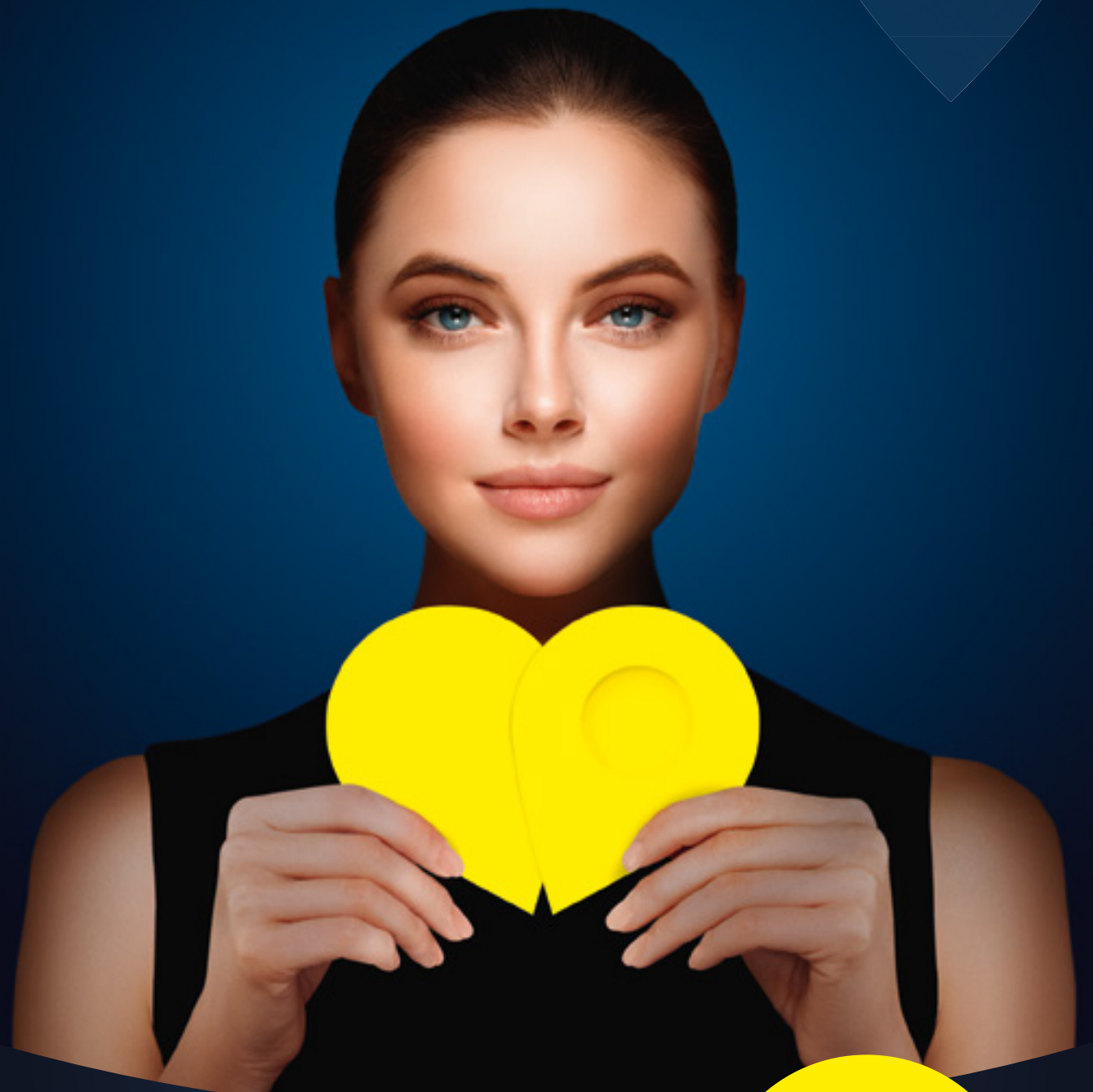


BRIDGE, ICE se inspira en las piedras y los minerales; sus siluetas tienden a formas cuadradas que resaltan la solidez y la estructura. El núcleo de alambre rediseñado presenta un perfil más bajo con ranuras diagonales que recorren la varilla, aportando textura y profundidad. Una combinación de tonos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

Una gafa, quince maneras de llevarla.

La nueva campaña de TOUS celebra el estilo personal

Una misma gafa. Quince personalidades. Quince formas de interpretarla. Bajo esta premisa, TOUS presenta una nueva campaña que reúne a algunas de las creadoras de contenido más influyentes del panorama nacional para explorar cómo una misma pieza puede adquirir significados distintos según quién la lleve.

Carla Ferrer, Olivia Baglivi, Carmen Tobal, Tina Rodríguez, Sonia Álvarez, Clara Aparicio, Miniveorra, Bisevi, Noelia DP, Clara Muñoz, Marina Díez, Lucía Avendaño, Lucía Vidaurreta, Alba Casete y Capulla Sixtina protagonizan una propuesta visual que pone en valor la individualidad y la libertad de estilo. Detrás del objetivo, la fotógrafa Celine Van Heel captura la esencia de cada una de las creadoras, mientras que el estilismo de Antonia Payeras construye un universo en el que moda, actitud y personalidad dialogan de forma natural.

En el centro de la campaña se encuentra la gafa de sol TOUS Cat Eye en color havana, un diseño ovalado que reinterpreta

los códigos retro desde una mirada contemporánea. Lejos de ser un simple guiño a los años cincuenta, la silueta se convierte en una pieza versátil capaz de adaptarse a estéticas muy diversas: desde las más depuradas y minimalistas hasta las más audaces y fashion-forward. Un ejercicio de estilo que demuestra cómo un mismo accesorio puede transformarse por completo a través de quien lo lleva.

Con esta campaña, TOUS continúa consolidando su propuesta eyewear a través de diseños versátiles, reconocibles y contemporáneos, reafirmando una visión de la moda en la que el estilo no reside únicamente en las prendas o los accesorios, sino en la forma única de hacerlos propios.



¿Y si entrenar tu visión pudiera cambiar tu calidad de vida?

Estoy cómoda y soy eficiente con mis progresivos

10 Evaluación minutos 12 Entrenamiento sesiones

Leo más rápido y me concentro más fácil

10 Evaluación minutos 26 Entrenamiento sesiones

100% Resultados Permanentes En menos de 3 meses

Descubre más

WIVI®: El entrenador personalizado de tu visión

www.wivivision.com @wivi_vision

OPTICALIA



Descubre nuestras marcas en exclusiva

Pedro del Hierro

MANGO

PULL&BEAR

EL GANSO

THELOOK

TRENDi

OPTICALIA

Te ofrecemos todo
lo que necesita tu óptica.

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

¿Te vienes?

+info.
opticalia.com/es/asociados

Tel. 918 065 500





Andrés Gené, nuevo presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas

Inicia una nueva etapa al frente del CGCOO con la integración de la Optometría en el SNS como uno de sus principales retos

Andrés Gené asumió la presidencia del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas en un acto presidido por la ministra de Sanidad, Mónica García, y que contó con la presencia de su antecesor, Juan Carlos Martínez Moral.

Andrés Gené Sampedro ha asumido la presidencia del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO), abriendo una nueva etapa al frente de la institución que representa a los ópticos-optometristas españoles. Durante el acto de toma de posesión, celebrado el pasado 13 de julio en Madrid y presidido por la ministra de Sanidad, Mónica García, el nuevo presidente presentó las líneas estratégicas que marcarán su mandato, centradas en fortalecer el papel sanitario de la Optometría y aumentar la utilidad del Consejo para los colegios profesionales y sus colegiados.

Docente, investigador y óptico-optometrista, Gené defendió una visión de la profesión basada en el servicio a la sociedad, la colaboración institucional y la práctica sustentada en la evidencia científica. “Una presidencia no es una distinción personal, sino un compromiso temporal de servicio a una institución, a una profesión y, por encima de todo, a la sociedad”, afirmó durante su intervención.

Cuatro ejes para el mandato

El nuevo presidente articuló su proyecto en torno a cuatro grandes prioridades. La primera pasa por consolidar un Consejo más cercano, transparente y útil para los colegios profesionales, reforzando su capacidad de coordinación, representación y apoyo técnico.

En el ámbito sanitario, Gené situó como uno de los principales objetivos avanzar en la incorporación efectiva del óptico-optometrista al Sistema Nacional de Salud, especialmente en Atención Primaria. Según explicó, la extensa red de establecimientos sanitarios de óptica y la proximidad de estos profesionales a la ciudadanía pueden contribuir a mejorar la accesibilidad a la atención visual, potenciar la prevención, optimizar las derivaciones y reducir los tiempos de espera.



“La optometría no pretende sustituir a ninguna profesión. Pretende aportar plenamente aquello para lo que sus profesionales están formados. No compite con la medicina: coopera con ella; no fragmenta el sistema: contribuye a articularlo”, subrayó.

En este contexto, destacó el Plan VEO como ejemplo de colaboración entre la Administración y la organización colegial para facilitar el acceso a la atención visual y garantizar un seguimiento adecuado de los pacientes.

La tercera línea de actuación estará orientada a reforzar la defensa profesional desde el rigor científico, promoviendo que la evolución académica y asistencial de la profesión tenga reflejo en la futura actualización de la Ley de Ordenación de las Profesiones Sanitarias. Entre los objetivos también figura impulsar un reconocimiento homogéneo del óptico-optometrista en el sistema público, favorecer el desarrollo de unidades asistenciales de Optometría y estudiar un marco regulado para el uso de determinados fármacos diagnósticos.

Por último, Gené apostó por fortalecer la cohesión de la organización colegial mediante una mayor colaboración con universidades, sociedades científicas y administraciones públicas, impulsando la formación continuada y favoreciendo una adaptación responsable a la innovación tecnológica.

Reconocimiento a Juan Carlos Martínez Moral

Durante su intervención, el nuevo presidente dedicó unas palabras de reconocimiento a Juan Carlos Martínez Moral, quien ha presidido el CGCOO desde su constitución en 2010 y no optó a la reelección. Gené agradeció también la labor desarrollada por los equipos que han acompañado al anterior presidente durante estos años marcados por la responsabilidad, los avances y la adopción de decisiones complejas.

“Recibo el testigo con profundo respeto por la labor realizada y con la voluntad de preservar y fortalecer todo aquello que ha resultado valioso para la profesión, al tiempo que seguimos avanzando hacia nuevos retos”, señaló Gené.



El nuevo presidente del CGCOO ha manifestado su intención de trabajar con diálogo, método y previsibilidad: consultar antes de decidir, explicar las decisiones, evaluar los proyectos y corregir cuando resulte necesario. Al mismo tiempo, ha asegurado que la voluntad de cooperación no supondrá renunciar a una defensa firme de aquello que sea justo para la profesión y útil para la ciudadanía. “Iniciamos una etapa de responsabilidad, no de complacencia; de cooperación, no de aislamiento; y de proyectos evaluables, no de declaraciones vacías. Queremos hacer del Consejo una institución más útil y de nuestra profesión una voz más fuerte al servicio de la salud”, ha concluido.

Una trayectoria ligada a la docencia, la investigación y la profesión

Profesor del Departamento de Óptica, Optometría y Ciencias de la Visión de la Universitat de València e investigador del Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), Andrés Gené cuenta con una amplia trayectoria docente, clínica e institucional. Hasta su elección como presidente del CGCOO presidía el Colegio de Ópticos-Optometristas de la Comunitat Valenciana y ejerce actualmente como secretario general de la Academia de Optometría de la Comunitat Valenciana.

Con este relevo institucional, el Consejo General inicia una nueva etapa en la que la integración de la Optometría en el sistema sanitario, el fortalecimiento de la representación profesional y la defensa de una práctica basada en la evidencia se perfilan como algunos de los principales desafíos para los próximos años.



Diversos momentos del acto de toma de posesión del nuevo presidente del CGCOO, Andrés Gené, al que asistieron, además de la ministra de Sanidad, Mónica García, numerosos profesionales ópticos-optometristas, representantes de colegios y consejos profesionales sanitarios, universidades, sociedades científicas, instituciones académicas, organizaciones vinculadas con la salud visual, representantes de empresas del sector y medios de comunicación.



TREVI COLISEUM

We are waiting for you at SILMO
September 25th to 28th, 2026

Hall 7 | Stand C277

trevicoliseum.it

Clark

Coliseum

Cotton Club

Trevi 1971



Clark
Clip on

trevicoliseum.it



Shamir redefine el rendimiento visual y avanza su nueva lente para la era digital

La compañía, que forma parte del Grupo EssilorLuxottica, reunió en Milán a medios de comunicación y profesionales del sector para presentar su visión sobre el futuro de la óptica y avanzar las claves de Shamir Digital Intelligence™, una nueva generación de lentes pensada para los retos visuales de la vida digital.

Hay una idea que sobrevoló todo el encuentro organizado por Shamir en Milán: el rendimiento visual ya no pertenece exclusivamente al territorio del deporte de élite, sino que también está presente en nuestra forma de trabajar, conducir, movernos, comunicarnos o gestionar la enorme cantidad de información que recibimos cada día.

Con este planteamiento, Shamir celebró el pasado 1 de septiembre el evento «BEYOND PERFORMANCE – Driving What’s Next in Vision», un encuentro al que Lookvision tuvo el placer de asistir y que tuvo como escenario el EssilorLuxottica Tortona Experience Center, sede de la compañía en Milán. Una cita concebida para mostrar la investigación y la innovación que están detrás de las nuevas generaciones de lentes Shamir y cómo el conocimiento procedente del mundo de la Fórmula 1 puede trasladarse al ámbito de la visión.



De la pista a la visión

Uno de los grandes protagonistas del encuentro fue la colaboración de Shamir con el BWT Alpine Formula One™ Team, una alianza que va más allá del patrocinio y que se traduce también como un intercambio de conocimiento en torno a conceptos compartidos por ambos mundos: precisión, análisis de datos, optimización y rendimiento.

La experiencia acumulada junto al equipo de Fórmula 1 ha permitido a Shamir estudiar el comportamiento visual en situaciones especialmente exigentes y utilizar estos conocimientos como punto de partida para desarrollar soluciones destinadas a diferentes escenarios de la vida cotidiana.

El evento contó con la presencia de Pierre Gasly, piloto de BWT Alpine Formula One™ Team, y David Sanchez, Executive Technical Development Director del equipo, quienes pusieron de manifiesto esa conexión entre competición, ingeniería y visión. El panel contó además con Yagen Moshe, Presidente y CEO de Shamir; Bruno Decreton, Chief Marketing Officer; la Dra. Dana Gotthilf-Nezri, Vision R&D Clinical Researcher; y Luca Trimigno, Chief Strategy and Corporate Development Officer de Espansione Group. La conversación estuvo moderada por Julien Fébreau, comentarista principal de Fórmula 1 en Canal+.

Así, el encuentro permitió conocer cómo la filosofía de “Performance Vision” (rendimiento visual) de Shamir está orientando su estrategia de innovación. La premisa es sencilla, pero ambiciosa: si una mejor visión puede contribuir a un mejor rendimiento humano, comprender cómo vemos en las situaciones reales en las que nos desenvolvemos se convierte en una herramienta fundamental para desarrollar nuevas soluciones ópticas.

Una cartera de productos pensada para situaciones del día a día

Esta filosofía ya se materializa en soluciones como Shamir Driver Intelligence™ y Shamir Sun Intelligence™.

En el caso de la conducción, la mirada debe desplazarse continuamente entre la carretera, los retrovisores, los sistemas de navegación y las diferentes pantallas del vehículo, mientras cambian las condiciones de iluminación y del entorno. Shamir Driver Intelligence™ ha sido desarrollado a partir de investigación sobre com-



portamiento visual, análisis de “eye tracking” y datos obtenidos en situaciones reales, incluyendo la experiencia de los pilotos del BWT Alpine Formula One™ Team. La solución contempla dos pares de lentes, uno destinado a la conducción diurna y otro a la nocturna.

La nueva realidad: vivir delante de las pantallas

Uno de los conceptos que marcó el encuentro fue el de «Digital Performance», que parte de una realidad cada vez más presente: nuestra forma de utilizar la visión ha cambiado con la llegada de las pantallas.

A lo largo del día, la mirada pasa de un ordenador a un smartphone, de una tablet a un smartwatch o de una pantalla a otra, mientras varían continuamente las distancias y los puntos de atención. Una dinámica que plantea nuevas exigencias visuales y que, según Shamir, también abre una nueva vía de investigación para la óptica.



En este contexto se enmarca Shamir Digital Intelligence™, la nueva lente que la compañía prevé incorporar a su cartera a principios de 2027. La solución nace con el foco puesto en quienes pasan buena parte de su jornada frente a diferentes dispositivos y alternan de forma constante entre distintas pantallas y tareas.

Para ello, Shamir vuelve a recurrir al análisis del comportamiento visual y al “eye tracking”, herramientas que permiten estudiar cómo se mueve la mirada ante diferentes estímulos y distancias. La investigación se complementa con la experiencia de los ingenieros del BWT Alpine Formula One™ Team, acostumbrados a trabajar en entornos en los que la información llega de forma simultánea desde múltiples pantallas.

Una nueva manera de entender el rendimiento visual

“El rendimiento digital se está convirtiendo en la nueva frontera del rendimiento visual”, explicó Bruno Decreton, Chief Marketing Officer de Shamir, durante la presentación. La compañía considera que los entornos digitales están generando unas exigencias visuales específicas que requieren nuevos planteamientos desde la investigación y el desarrollo de lentes.

En palabras de Yagen Moshe, Presidente y CEO de Shamir: “el concepto de rendimiento tampoco debería limitarse al deporte o a los profesionales de élite. Está presente en las actividades que realizamos cada día y, por ello, comprender los nuevos retos visuales cotidianos se convierte en una de las claves para avanzar en el futuro de la visión”.



Shamir reunió en el EssilorLuxottica Tortona Experience Center en Milán a profesionales y medios del sector para presentar su visión sobre el futuro de la óptica y las nuevas soluciones de rendimiento visual.

Desde esta perspectiva, Beyond Performance fue mucho más que la presentación de una nueva lente. El encuentro sirvió para mostrar una determinada manera de entender la innovación óptica: observar cómo se comporta realmente la visión, analizar los datos y las necesidades de cada entorno y trasladar ese conocimiento al diseño de soluciones que mejoren el día de las personas.

Con Shamir Digital Intelligence™, cuyo lanzamiento está previsto para principios de 2027, la compañía dirige ahora su atención hacia uno de los grandes cambios en nuestros hábitos visuales: el uso constante de pantallas, un escenario que plantea nuevos retos a la óptica y al desarrollo de lentes.



Pierre Gasly, piloto del BWT Alpine Formula One™ Team, junto a Shamir durante el encuentro celebrado en Milán, en el marco de su colaboración para trasladar el conocimiento de la Fórmula 1 al ámbito de la visión



MOREL

LUNETIER FRANÇAIS DEPUIS 1880



Enrique Cabrera, CEO y propietario único de Visionis

Coincidiendo con la celebración del 20 aniversario de Visionis, Lookvision entrevista a Enrique Cabrera, CEO y propietario único de esta empresa distribuidora especializada en productos y servicios para ópticas, todo un referente en el sector que mantiene intacto el espíritu con el que nació: proveedor de confianza para profesionales gracias a su amplio catálogo de productos, cobertura nacional, capacidad logística avanzada con un servicio de entrega rápida que permite responder con agilidad a las necesidades de sus clientes, máximos estándares de calidad, un trato cercano, asesoramiento personalizado y soluciones adaptadas a cada óptica.

Pocas empresas pueden presumir de cumplir 20 años manteniendo la capacidad de innovar como el primer día. Visionis llega a este aniversario convertida en una compañía consolidada, pero con la misma ambición que impulsó sus primeros pasos. Dos décadas de cambios tecnológicos, crecimiento y adaptación que han dado forma a una organización preparada para afrontar los desafíos del futuro. Hablamos con su CEO y fundador, Enrique Cabrera, sobre este recorrido y los próximos retos de la compañía.

¿Qué significa para usted celebrar este aniversario, cómo definiría estas dos décadas y qué le gustaría transmitir a sus clientes cuando escucha el nombre Visionis?

Sobre todo, es una satisfacción. Cumplir veinte años significa que hemos sabido ganarnos la confianza de los ópticos y adaptarnos a lo que necesitaban en cada momento.

La empresa ha cambiado muchísimo, pero nuestra forma de entender el negocio sigue siendo la misma: escuchar al profesional, facilitarle el trabajo y responder con rapidez y cercanía. Queremos que, cuando un óptico piense en Visionis, sepa que puede encontrar soluciones muy diferentes en un único proveedor y que, si necesita ayuda, tendrá detrás a una persona preparada para atenderle.

Ese reconocimiento por parte del sector es, sin duda, lo que más valoramos de estas dos décadas.

¿Cómo ha evolucionado Visionis en general durante estas dos décadas y cómo ha cambiado el sector de la óptica desde que comenzó a operar el grupo?

Visionis nació como distribuidor exclusivo de productos de Alcon, compañía en la que trabajé antes de poner en marcha este proyecto. Empezamos siendo cuatro personas, en una nave de 400 m², y hoy somos más de 50 profesionales, contamos con instalaciones de 4.000 m² y ofrecemos más de 20.000 productos.

Pero nuestra evolución no se explica solo con cifras. Hemos pasado de ser una empresa centrada en la distribución a ofrecer una propuesta mucho más amplia, con marcas propias, marcas en exclusiva y servicios especializados. Entre ellas Bod Lenses, nuestro principal laboratorio de lentes oftálmicas, del que somos distribuidores exclusivos en España.

Asimismo hemos incorporado taller, biselado industrial, personalización y nuevas líneas de producto para cubrir de forma integral las necesidades de la óptica. La idea es que el profesional pueda resolver gran parte de su operativa diaria con un único proveedor y una sola factura.



Las instalaciones de Visionis tienen 4.000m2 que albergan desde un gran almacén vertical Kardex robotizado hasta diferentes espacios dotados de maquinaria de última generación.

reflejan bien nuestra manera de trabajar: escuchar una necesidad concreta del óptico y convertirla en un servicio útil y accesible.

¿Cómo imagina el futuro de Visionis y del sector óptico?

La óptica avanzará hacia una mayor especialización y consolidará su papel como establecimiento sanitario de referencia. Seguirá teniendo una dimensión comercial, naturalmente, pero el conocimiento y la cualificación del óptico-optometrista serán cada vez más relevantes.

En Visionis queremos acompañar esa evolución. Seguiremos incorporando productos y servicios que faciliten el día a día de la óptica, ampliando nuestras marcas propias y exclusivas y explorando áreas con creciente presencia en el sector, como la audiolología. También queremos impulsar nuestra expansión internacional. Marcas propias como T.cook ya se distribuyen en varios países europeos y creemos que existe un recorrido importante para seguir creciendo fuera de España.

Nuestro objetivo continúa siendo muy sencillo: que el óptico encuentre en Visionis una respuesta integral, con calidad, agilidad y atención cercana. Veinte años no se miden solo en tiempo, sino en la confianza ganada y en las relaciones construidas. Queremos expresar nuestro agradecimiento a clientes, proveedores y profesionales que hayan formado y forman parte de este camino. Lo mejor está aún por llegar.

Con esta entrevista, desde Lookvision queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Juan Carlos Martínez Moral por su dedicación, compromiso y liderazgo al frente de la profesión durante todos estos años. Su legado forma ya parte de la historia de la Óptica y la Optometría españolas y será, sin duda, una referencia para quienes continúen construyendo su futuro. Asimismo, como no podía ser de otra forma, desde Lookvision también queremos desear toda suerte de éxitos a su sucesor en el cargo, Andrés Gené, quien está llamado desde la presidencia del Consejo General a engrandecer esta profesión en particular y el sector óptico-optométrico en general.

“Visionis lleva dos décadas acompañando a los profesionales de la óptica, aportando soluciones, creando relaciones duraderas y mirando siempre hacia el futuro. Un aniversario que celebra no solo el camino recorrido, sino también la ilusión por seguir siendo un referente para el sector durante muchos años más”.

El sector también ha cambiado mucho. Ha habido concentración, digitalización y nuevas formas de comprar, pero hay algo que permanece: la importancia del óptico-optometrista. Internet puede facilitar muchos procesos, pero no sustituye sus conocimientos ni su papel como profesional sanitario. Esa especialización será todavía más importante en el futuro.

¿Qué papel han desempeñado el equipo humano, la digitalización y las nuevas instalaciones en el crecimiento de la compañía?

La tecnología solo tiene sentido si nos ayuda a atender mejor al cliente. En los últimos años hemos automatizado el almacén con tres sistemas verticales Kardex y un software que agiliza la preparación de pedidos y nos permite trabajar con una precisión superior al 99 %.

También hemos reforzado el taller con dos sistemas automáticos MEI para el biselado de lentes. A ello se suma la maquinaria de impresión y etiquetado que utilizamos para personalizar gamuzas, estuches, limpiadores y soluciones de mantenimiento con la marca de cada óptica.

Pero la tecnología no sustituye a las personas. Contamos con una red de ocho asesores comerciales en España, además de equipos especializados en Atención al Cliente y lentes oftálmicas. Nuestros clientes necesitan resolver sus dudas con profesionales que conozcan el producto y entiendan su negocio. Esa combinación de capacidad técnica y atención cercana es una de nuestras mayores fortalezas.

¿Hay algún proyecto reciente del que se sienta especialmente orgulloso?

Hay varios de los que nos sentimos especialmente orgullosos. Uno de ellos fue nuestra colaboración tras la DANA, cuando almacenamos y distribuimos de forma desinteresada los productos y equipamiento donados por el sector a las ópticas afectadas. En momentos así se demuestra que una empresa forma parte de algo más amplio y que debemos estar al lado de los profesionales cuando nos necesitan.

En el ámbito de la innovación destacaría CROMOTEC, un tratamiento que realizamos en nuestras instalaciones para mejorar la integración estética entre la lente y la montura. Permite disimular el borde del cristal y reducir la percepción de los aros concéntricos, consiguiendo un resultado mucho más cuidado.

También seguimos ampliando las posibilidades de personalización. La última incorporación es una solución de mantenimiento con hialuronato sódico, que cada óptica puede presentar con su propia marca. Además, podemos hacerlo desde cantidades reducidas, evitando que el establecimiento tenga que realizar un gran desembolso inicial o acumular demasiado producto.

No se trata de desarrollar una solución de mantenimiento propia, sino de facilitar que cada óptica pueda personalizar estos productos y convertirlos en una herramienta de identidad y fidelización. Tanto este servicio como las mejoras que incorporamos al taller



Enrique Cabrera se siente orgulloso de la gran evolución, crecimiento y reconocimiento de Visionis en sus 20 años de historia, así como de un equipo humano cualificado y competente al servicio del óptico-optometrista.

8g

Precision Stainless Steel
Patented Screwless Hinge

lool[®] BUILT TO
BE LIGHT



ZEISS VISION CENTER Santander: La evolución de un centro de referencia hacia una nueva forma de entender la óptica

Entrevista con Sergio Calvo, director de ZEISS VISION CENTER Santander

La transformación de Centro Visión Santander en ZEISS VISION CENTER Santander supone mucho más que un cambio de imagen. Tras 42 años de historia, el centro inicia una nueva etapa incorporando el concepto ZEISS VISION CENTER, que combina tecnología avanzada, experiencia óptica y una atención personalizada, manteniendo al mismo tiempo la cercanía que siempre ha caracterizado al equipo.

¿Qué supone para Centro Visión Santander convertirse en ZEISS VISION CENTER?

Supone dar un paso adelante en un proyecto en el que llevamos tiempo trabajando. No partimos de cero: detrás de esta transformación continúa el mismo equipo humano, con la experiencia y el conocimiento de nuestros clientes, pero ahora incorporamos una nueva forma de trabajar y una filosofía que nos permite ampliar todavía más nuestra propuesta.

Convertirnos en ZEISS VISION CENTER significa unir nuestra experiencia y nuestra cercanía con la tecnología, los procesos y la innovación de ZEISS. Para nosotros era importante que esta evolución mantuviera nuestra esencia y, al mismo tiempo, nos permitiera ofrecer a nuestros pacientes una experiencia visual todavía más completa.



Detalle del interior del establecimiento en la céntrica calle Vargas de Santander.

¿Qué cambia para el paciente con esta nueva etapa?

El cambio más importante es que podemos ofrecer una experiencia todavía más personalizada. Cada persona tiene unas necesidades visuales diferentes y nuestro objetivo es entenderlas antes de plantear una solución.

La tecnología nos ayuda a obtener información más precisa y a conocer mejor las características visuales de cada paciente, pero creemos que la tecnología por sí sola no es suficiente. Es fundamental que exista un profesional detrás que sepa interpretar esa información, explicarla de forma sencilla y acompañar al paciente durante todo el proceso. Por eso, en ZEISS VISION CENTER Santander queremos combinar lo mejor de ambos mundos: la precisión tecnológica de ZEISS y la atención humana.

¿Qué papel juega la tecnología ZEISS en esta transformación?

La tecnología ZEISS es una herramienta fundamental para conseguir un mayor nivel de precisión y personalización. Nos permite disponer de procesos de medición y adaptación más avanzados y ofrecer soluciones que se ajusten mejor a las necesidades concretas de cada persona.

Pero para nosotros la tecnología siempre debe estar al servicio del paciente. No se trata de incorporar herramientas por el hecho de ser innovadoras, sino de utilizarlas para mejorar la experiencia, facilitar el proceso de decisión y conseguir una solución visual realmente adaptada.

En este sentido, formar parte de ZEISS VISION CENTER nos permite acceder a una filosofía de trabajo y a unos estándares que refuerzan nuestra apuesta por la excelencia profesional.



Equipo humano de Zeiss Vision Center Santander. De izquierda a derecha: Alejandro Ballester, Sergio Calvo y José Antonio Parga.

¿Cómo se mantiene la cercanía y la atención personalizada en un entorno cada vez más tecnológico?

Precisamente haciendo que la tecnología no sustituya al trato personal, sino que lo complementa. Nuestro equipo sigue siendo el mismo: José, Alejandro y yo continuamos al frente del centro y seguimos teniendo una relación muy cercana con nuestros pacientes. Conocemos sus necesidades, sus hábitos y, en muchos casos, su evolución visual a lo largo de los años.

Para nosotros, una buena experiencia empieza escuchando. Queremos que el paciente entienda qué estamos haciendo, por qué se lo recomendamos y qué opciones tiene. La confianza se construye con tiempo, comunicación y un acompañamiento cercano.

La tecnología aporta precisión, pero son las personas las que consiguen que esa precisión se transforme en una experiencia realmente satisfactoria.

La prevención y el cuidado de la salud visual tienen cada vez más importancia.

¿Cómo se aborda desde el centro?

Creemos que el cuidado de la visión no debería comenzar únicamente cuando aparece un problema. La prevención y las revisiones periódicas son fundamentales para mantener una buena salud visual y detectar posibles alteraciones a tiempo.

Además, nuestros hábitos visuales están cambiando. Pasamos muchas horas delante de pantallas, utilizamos dispositivos digitales a diario y nuestras necesidades visuales son cada vez más exigentes. Todo esto hace que sea especialmente importante prestar atención a cómo vemos y a cómo utilizamos nuestra visión.

Nuestro papel como profesionales de la óptica es precisamente acompañar al paciente en ese cuidado, asesorándole y recomendando la solución más adecuada en cada momento de su vida.

¿Qué aporta a Santander contar con un ZEISS VISION CENTER?

Para nosotros es una gran oportunidad para seguir elevando el nivel de la atención óptica en la ciudad. Santander cuenta con pacientes cada vez más informados, exigentes y conscientes de la importancia de cuidar su visión, y creemos que debemos responder a esas expectativas.

ZEISS VISION CENTER Santander representa una combinación de experiencia, tecnología y cercanía. Queremos que quien entre por nuestra puerta perciba que está en un centro en el que se cuida cada detalle y en el que las decisiones se toman pensando en sus necesidades concretas.

ZEISS VISION CENTER Santander abre una nueva etapa con la mirada puesta en el futuro, pero manteniendo intacto aquello que siempre ha definido al centro: poner a cada paciente en el centro de la experiencia visual.

Y hay algo especialmente importante: aunque ahora estrenamos una nueva identidad y una nueva etapa, seguimos siendo el mismo equipo. Nuestra forma de entender la atención al paciente permanece intacta. Lo que hacemos es poner toda esa experiencia al servicio de un proyecto todavía más ambicioso.

¿Cuál es el principal reto de esta nueva etapa?

Seguir creciendo sin perder aquello que nos ha permitido llegar hasta aquí: la confianza de nuestros pacientes y el compromiso con hacer bien nuestro trabajo.

La transformación en ZEISS VISION CENTER nos permite incorporar nuevas herramientas, procesos y posibilidades, pero nuestro objetivo continúa siendo el mismo: ofrecer una atención cercana, profesional y de máxima calidad.

Queremos que cada paciente sienta que su caso es único y que detrás de cada recomendación hay un equipo que ha dedicado tiempo a conocerle y a entender sus necesidades.

En definitiva, esta nueva etapa no supone empezar de nuevo, sino evolucionar. Mantenemos el equipo, la experiencia y la cercanía de Centro Visión Santander y sumamos la innovación y los estándares de ZEISS para construir una propuesta visual más completa y personalizada para los pacientes de Santander.

Una nueva etapa, la misma filosofía

La transformación de Centro Visión Santander en ZEISS VISION CENTER Santander refleja una tendencia cada vez más presente en el sector óptico: la evolución hacia modelos en los que tecnología, personalización y atención profesional van de la mano.

Para Sergio Calvo y su equipo, el objetivo está claro: aprovechar las posibilidades que ofrece esta nueva etapa sin perder la esencia que les ha acompañado hasta ahora. Porque detrás de la tecnología continúan estando las personas y, en este caso, un equipo formado por Sergio, José y Alejandro que sigue apostando por una atención cercana, personalizada y de máxima calidad.



La alcaldesa de Santander cortando la cinta inaugural del centro en presencia, entre otros de Alberto Cubillas, director general de Carl Zeiss Vision España.

¿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





Chrystel Barranger,

presidenta de EssilorLuxottica Professional Solutions para EMEA y Asia

“Las gafas se convertirán en una nueva interfaz entre la salud, la tecnología y el usuario”

En el marco del congreso SWITCH de EssilorLuxottica celebrado en Montecarlo, entrevistamos a Chrystel Barranger, presidenta de EssilorLuxottica Professional Solutions para EMEA y Asia, una de las figuras clave en la estrategia global del grupo.

Con una sólida trayectoria internacional que abarca más de dos décadas en roles de liderazgo en varias áreas en empresas de gran consumo, Chrystel Barranger se incorporó a EssilorLuxottica en 2017, y desde entonces ha sido parte fundamental del desarrollo del segmento de soluciones profesionales y la expansión de soluciones tecnológicas dentro del sector óptico. Su visión combina experiencia en marketing global, conocimiento profundo del negocio y una clara apuesta por la transformación del ecosistema de la visión hacia un modelo más preventivo, digital y conectado.

A lo largo de esta entrevista, Barranger analiza el papel del ecosistema óptico en plena transformación, donde la innovación, la prevención y la tecnología están redefiniendo el futuro de la salud visual y el papel del profesional de la visión.

EssilorLuxottica es hoy un referente global en el sector. ¿Cuáles son las principales prioridades estratégicas del Grupo en las regiones EMEA y Asia a medio plazo?

Creemos que nuestro sector seguirá creciendo de forma sostenida y ampliando su campo de actuación. Como hemos explicado durante las ponencias, hoy en día ya podemos analizar la salud a través del ojo. Las nuevas tecnologías nos permiten detectar de forma anticipada, no solo enfermedades oculares, sino también enfermedades sistémicas del organismo, como la diabetes, en una fase mucho más temprana. Esto supone un cambio fundamental: no solo corregiremos la visión, sino que también podremos anticipar enfermedades mucho antes.

El segundo gran cambio tiene que ver con el propio producto. Las gafas, que tradicionalmente han servido para corregir la visión y expresar identidad, incorporarán cada vez más tecnología. Esta integración tecnológica aportará nuevas capacidades, mejorando la comodidad y la calidad de vida de los usuarios. Por ejemplo,

reducirá la necesidad de usar el móvil para tareas como responder llamadas o interactuar con inteligencia artificial. En definitiva, las gafas se convertirán en una nueva interfaz.

Nuestra estrategia se basa en liderar el futuro en estos dos ejes, siempre de la mano de los profesionales del cuidado visual. De cara al futuro, estamos convencidos que desempeñarán un papel aún más importante a medida que crezca el sector. Con los sistemas sanitarios sometidos a una presión cada vez mayor en todo el mundo, los profesionales del cuidado visual son un punto de referencia de confianza para millones de personas, en una posición única para transformar la innovación en una mejor atención, relaciones más sólidas y un mayor impacto.



Chrystel Barranger fue la encargada de abrir el congreso Switch ambos días en los que habló sobre el rumbo que está tomando el sector y cómo está evolucionando el eyewear, la tecnología y el nuevo papel del profesional de la visión.



Las lentes Transitions se están convirtiendo en el estándar dentro de las gafas inteligentes—uno de los temas clave del congreso Switch—. La última novedad de la marca es Transitions © Color Touch™ donde se reinventan las lentes dinámicas con un estilo personalizado, introduciendo tintes sutiles siempre activos que transforman las gafas en la última tendencia de moda.

Nuestra gran ventaja es contar con una plataforma muy sólida que puede desplegarse a gran escala en todo el ecosistema, lo que nos permite ofrecer soluciones más avanzadas y disruptivas a través de marcas en las que las personas confían y aman. Además, seguimos liderando en innovación tradicional con nuevas generaciones de Varilux y nuevos tratamientos como Crizal.Y, al mismo tiempo, desarrollamos innovaciones disruptivas, como gafas que integran audífonos, como Nuance Audio, algo que prácticamente nadie más ha hecho.

¿Qué papel juega la innovación tecnológica en el desarrollo de lentes Transitions?

Transitions es un ejemplo perfecto de tecnología avanzada aplicada a un producto aparentemente simple. Estas lentes combinan múltiples capas tecnológicas y requieren años de desarrollo para alcanzar el nivel actual que permite una alta velocidad de adaptación cambiando de claro a oscuro, una gran consistencia de color, y, por último, un rendimiento óptico excelente. Además, en el contexto actual con la expansión de las Smart glasses estas lentes son aún más relevantes ya que no tiene sentido tener unas gafas inteligentes si tienes que cambiarlas al entrar o salir de un espacio. Por eso, las lentes Transitions se están convirtiendo en el estándar dentro de las gafas inteligentes. Además, aportan beneficios adicionales como la reducción de la fatiga visual y un mayor confort en diferentes condiciones de luz.

¿Cuáles son las prioridades estratégicas futuras de Transitions?

La evolución seguirá en torno a la adaptación de la luz a conseguir una mayor automatización, cambios bajo demanda y a estudiar en torno a los nuevos beneficios visuales y de bienestar ya que se ha demostrado que la luz tiene un impacto directo en aspectos como: el sueño, el bienestar general y la salud visual en general. Por todo esto, el equipo de Transitions está trabajando en cómo aprovechar mejor la luz, filtrar determinadas longitudes de onda y en cómo aplicar estos avances en ámbitos como la miopía, un campo con gran potencial de desarrollo futuro.

En el futuro habrá más personas que utilicen gafas no solo para ver mejor, sino para conectarse, y más pacientes que busquen revisiones visuales con un enfoque preventivo. Todo esto refuerza la importancia del profesional óptico. Por eso, nuestra estrategia no cambia: queremos seguir siendo el mejor partner del óptico, proporcionando innovación, evidencia científica y tecnología para crear soluciones alineadas con las necesidades del consumidor.

Desde el área de Professional Solutions, ¿cómo están reforzando la relación con los profesionales de la visión y qué papel juega el modelo B2B en el crecimiento del Grupo?

Históricamente hemos sido un socio clave para los ópticos, y seguimos reforzando esa relación. Eventos como este —se refiere al Congreso Switch— reflejan nuestra intención de compartir visión y conocimiento. Tenemos una perspectiva global del sector y también de tendencias más amplias como la inteligencia artificial o los avances científicos. Nuestro objetivo es alinear a todo el ecosistema en una misma dirección, especialmente en un momento de tantos cambios.

Además, trabajamos en: formación y educación para profesionales, desarrollo de nuevos productos y en la expansión de soluciones (por ejemplo, Nuance en el ámbito auditivo). También queremos mejorar la conexión entre los distintos actores del sistema sanitario. Si queremos pasar de un modelo reactivo a uno preventivo, es clave una mayor colaboración entre médicos y profesionales ópticos.

En cuanto al modelo de negocio, EssilorLuxottica combina dos enfoques: por un lado, la venta directa al consumidor (con más de 18.000 tiendas) y, por otro, la relación con más de 300.000 profesionales ópticos en el mundo. Esto deja claro que el canal profesional es absolutamente clave para nosotros. La transformación del sector solo será posible si estos profesionales lideran activamente el cambio.

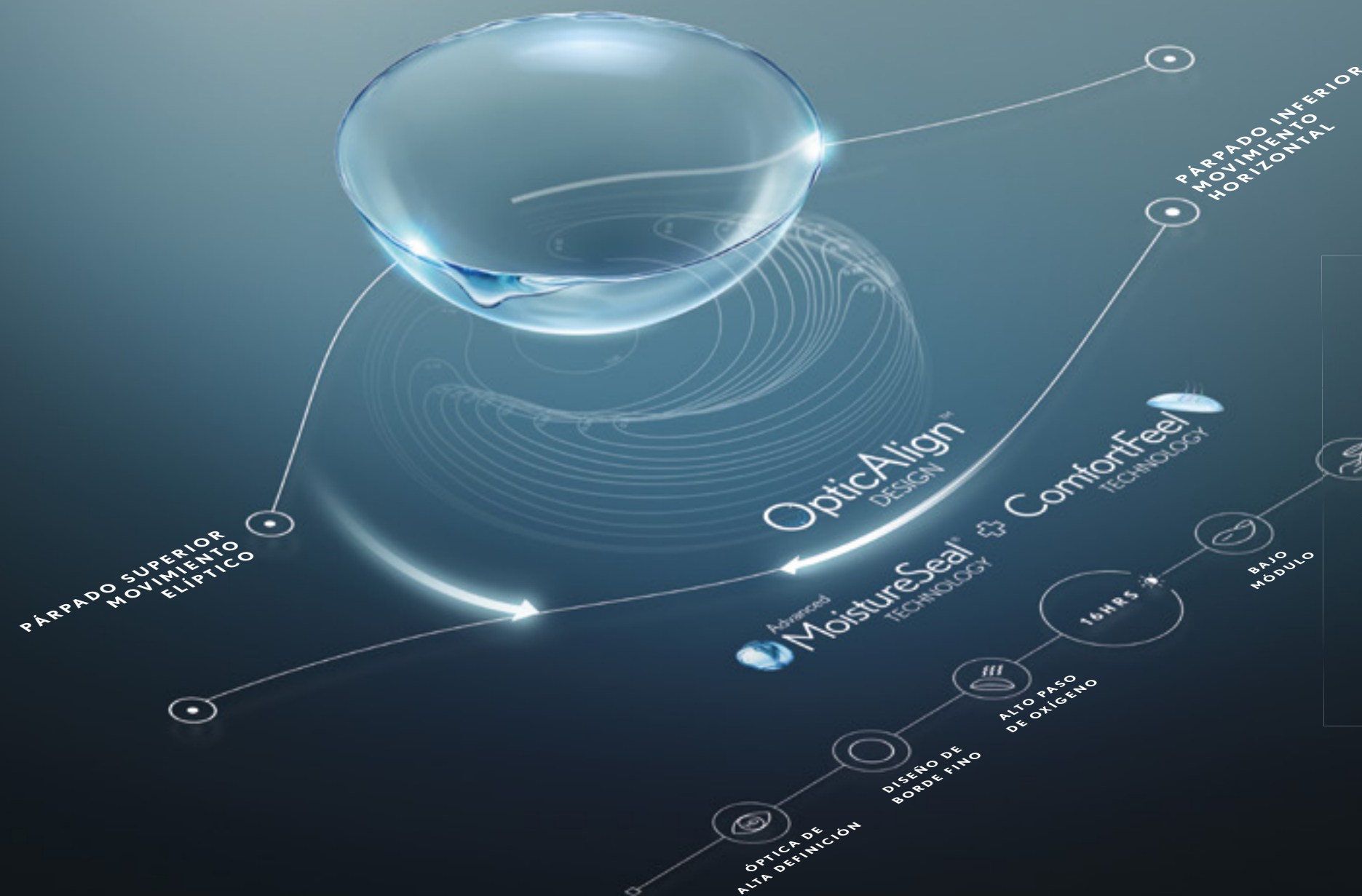
En un entorno cada vez más competitivo, ¿qué diferencia a EssilorLuxottica frente a otros actores del sector óptico a nivel global?

Somos una compañía única porque operamos en toda la cadena de valor. No solo ofrecemos lentes, monturas o instrumentos, sino que ofrecemos una plataforma completamente integrada. Esto nos permite combinar: tecnología de lentes, diseño de monturas y un alto grado de innovación tecnológica. Por ejemplo, en el desarrollo de smart eyewear, es fundamental coordinar todos estos elementos: desde el ajuste de la montura hasta la integración de tecnologías como displays en la lente.

Estabilidad
Claridad

LA MÁS OPTIMIZADA¹

Comodidad
Salud

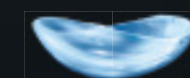


El diseño OpticAlign™ proporciona una rápida estabilización con cada parpadeo, para una visión clara y confiable.

Las tecnologías Advanced MoistureSeal® y ComfortFeel proporcionan 16 horas de comodidad mientras ayudan a mantener la homeostasis de la superficie ocular.



1. Solo los lentes de contacto Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY for Astigmatism combinan el diseño OpticAlign™ para estabilidad, desarrollado para complementar el patrón natural de parpadeo, y un sistema completo de hidratación + confort con las tecnologías Advanced MoistureSeal® y ComfortFeel, además de un diseño integral con alto Dk/t, bajo módulo, bloqueo UV y Óptica de Alta Definición. Los lentes de contacto Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY for Astigmatism están diseñados para proporcionar salud gracias a su sistema integral, que trabaja junto con la película lagrimal para favorecer un entorno ocular saludable, la inclusión de ingredientes para la salud ocular que se mantienen durante 16 horas y una alta permeabilidad al oxígeno (Dk/t=134). Las lentes de contacto son productos sanitarios. Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY for Astigmatism y Advanced MoistureSeal® Technology indican marcas comerciales de Bausch & Lomb Incorporated o sus filiales. Todos los demás nombres de productos/marcas y/o logotipos son marcas registradas de sus respectivos propietarios. ©2026, Bausch & Lomb Incorporated. Estos productos sanitarios cumplen con la legislación vigente. Consulte las instrucciones de uso para advertencias y precauciones. Material promocional dirigido a profesionales sanitarios. UDOFA00041B.26



Live the ULTRA Life.

BAUSCH + LOMB



Milo & Me llega a España de la mano de Prooptica Iberia con nuevos modelos llenos de color, confort y diversión

Milo & Me llega al mercado español de la mano de Prooptica Iberia, presentando nuevos modelos de monturas y gafas de sol desarrollados especialmente para acompañar el ritmo acelerado, creativo e irreverente de los más pequeños.

Con un enfoque divertido y funcional, la marca refuerza su misión de crear eyewear resistente, cómodo y lleno de personalidad para niños y niñas que viven cada día como una nueva aventura. La nueva colección destaca por modelos ligeros, flexibles y preparados para el día a día activo de los niños, combinando materiales resistentes con formas modernas y una paleta de colores vibrante. Tonos pastel, azules intensos, rojos vivos y detalles translúcidos dan vida a una línea dinámica, pensada para conquistar tanto a los más pequeños como a sus familias.

Entre las novedades destacan las nuevas gafas de sol infantiles con banda ajustable, ideales para garantizar una mayor estabilidad, confort y seguridad durante los juegos al aire libre. Desarrollados para acompañar todos los movimientos, estos modelos ofrecen protección solar y una resistencia adicional, sin comprometer el estilo ni la libertad de movimiento.

La colección incorpora también monturas con clip-on solar magnético, una solución práctica y versátil que permite transformar fácilmente las gafas graduadas en gafas de sol. Con un sencillo sistema de acoplamiento, los niños pueden adaptarse a diferentes entornos y niveles de luminosidad, haciendo su día a día más funcional y cómodo.

Acompañando esta nueva colección, la marca presenta también una renovada campaña de imagen, marcada por un ambiente outdoor, natural y espontáneo, donde la autenticidad, la libertad y la alegría de los niños asumen el protagonismo. Las nuevas imágenes refuerzan el posicionamiento desenfadado y divertido de Milo & Me, acercando la marca al universo real de las familias y de la infancia.

La colección Milo & Me apuesta por monturas y gafas de sol modernas, divertidas, ultraligeras, ergonómicas y resistentes para afrontar saltos, juegos, travesuras y energía sin limitaciones de niñas y niños.

Con esta nueva colección, Milo & Me se presenta en España con distribución en exclusiva por Prooptica Iberia, como una propuesta de eyewear infantil moderna, resistente y llena de actitud, ideal para niños que exploran el mundo sin parar.

Actualmente, la compañía está presente en más de 50 países a través de una red de más de 15.000 establecimientos de óptica. Desde su sede central en Barcelona coordina su actividad internacional, apoyada por filiales en Miami, Vancouver y Hong Kong y un equipo multidisciplinar formado por más de 650 profesionales.

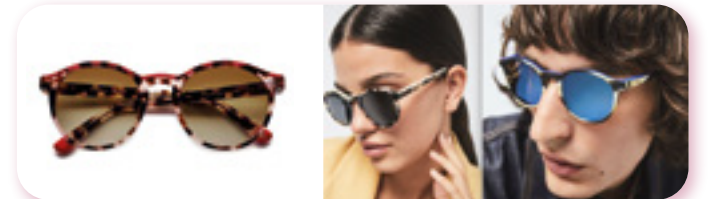


TENDENCIAS



DIELMAR EYEWEAR

Dielmar eyewear continúa consolidándose como la elección ideal para hombres que valoran el diseño atemporal, la calidad y un estilo distintivo, consolidando la identidad que ha convertido a esta marca de Prooptica Iberia en un referente de la sastrería portuguesa y trasladando al universo del eyewear los valores que distinguen a la marca: elegancia, calidad, rigor y atemporalidad. La colección combina sofisticación y funcionalidad, ofreciendo modelos para los diferentes momentos del día e incorporando una renovada oferta de gafas de sol, en la que conviven formas clásicas y contemporáneas, desde líneas rectangulares y geométricas hasta modelos de inspiración vintage y aviador en los que cada detalle ha sido cuidadosamente desarrollado para reflejar la excelencia asociada al universo Dielmar. www.prooptica.pt/es/



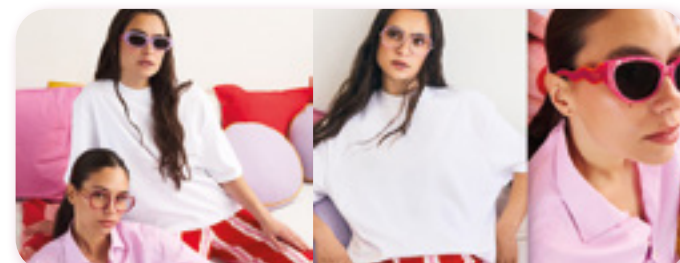
ETNIA BARCELONA

Avinyó es una de las monturas de sol más icónicas de la firma, inspirada en la histórica calle Avinyó del Barrio Gótico de Barcelona, vinculada a la obra Les Femelles d'Avignon de Pablo Picasso. A lo largo de los años, el modelo ha evolucionado sin perder su esencia artística, con más de seis versiones y 48 combinaciones de color, convirtiéndose en una de las colecciones más versátiles de la marca. La montura también ha contado con ediciones especiales y colaboraciones creativas inspiradas en artistas y proyectos culturales como Nobuyoshi Araki y Jean-Michel Basquiat, reforzando el vínculo entre moda, arte y diseño. En 2026 celebra su 15º aniversario, recordando su primera edición creada junto al Sónar Festival y su conexión con la creatividad contemporánea. www.etniabarcelona.com



FERRAGAMO

La nueva colección de gafas Ferragamo celebra la unión entre la excelencia artesanal y la elegancia contemporánea. La selección de gafas de sol y monturas ópticas combina materiales y acabados exclusivos, con formas envolventes, geometrías precisas y proporciones atrevidas, todo ello adornado con detalles inspirados en la tradición. El simbolismo atemporal evoluciona hacia un lenguaje de diseño sofisticado que fusiona estética, funcionalidad y actitud, haciendo eco del estilo de los artículos de cuero y las joyas de Ferragamo. Más allá de las letras del logotipo, el motivo Gancini adorna las monturas como un código distintivo y un puente entre la tradición y la modernidad. www.marchon.com/www.ferragamo.com



Thelook

Opticalia ha lanzado "Feel Good", una cápsula de su marca Thelook que celebra el color, la energía positiva y las ganas de disfrutar de cada día. La colección, compuesta por gafas graduadas, sol y Easy Click (las gafas graduadas de Opticalia que se convierten en gafas de sol con un clip solar), se caracterizan por sus colores atrevidos y sus varillas de formas onduladas. Esta cápsula está inspirada en las tendencias más actuales, donde el color y la personalidad cobran un gran protagonismo. Es una propuesta atrevida, pero su energía, frescura y diseño diferencial conquistarán a quienes buscan expresar su estilo de una forma única.

ØRGREEN

Menos de un año después de su lanzamiento, la colección NYHAVN de Ørgreen continúa evolucionando con la incorporación de dos nuevas referencias, Seastripe y Tidal Trace. La firma danesa refuerza así una propuesta que ha destacado por su estética monocromática y su interpretación contemporánea del diseño óptico. Fabricadas en acero inoxidable y con una cuidada ejecución cromática, las monturas se inspiran en la arquitectura y la atmósfera cambiante del puerto de Copenhague. La colección apuesta por tonos sofisticados y poco convencionales. Con un estilo minimalista y transversal, NYHAVN se ha consolidado como una de las líneas más reconocibles de Ørgreen, que ya prepara nuevas incorporaciones para su presentación en la próxima edición de SILMO París. www.orgreenoptics.com



Thema Optical

Ligereza, comodidad, resistencia y un toque de color en el rostro de los más pequeños llegan de la mano de Thema Optical con las gafas de sus marcas: 99 John ST. NYC y Ultem for Kids. Niños y niñas contentos y padres tranquilos con las gafas con clip que acompañan a los más pequeños en cada momento de su día. Los nuevos modelos son cómodos de llevar al estar realizados con materiales que proporcionan ligereza, confort y resistencia. Además, representan una solución práctica gracias al clip que, aparte de corrección de la visión protegen frente al sol. En definitiva, son modelos kids prácticos y versátiles, perfectos para este verano y para la vuelta al cole. www.themaoptical.com

Tendencias

Tendencias

ARTLIFE

Lanza su nueva colección de Clip-On: Color y acetatos premium



La nueva colección Clip-On de Artlife, una de las marcas de Olsol, destaca por el uso de acetatos premium en combinaciones únicas, donde se mezclan acetatos cristal con laminaciones de colores sólidos y fantasía.

Entre los principales puntos fuertes de esta nueva línea destacan la calidad de los acetatos de la montura, acompañados de cristales polarizados. El resultado es una propuesta visualmente atractiva, diferente y contemporánea, pero siempre fácil de llevar.

Con esta colección, Artlife apuesta por un producto con alto valor percibido para el punto de venta: combinaciones de color especiales, materiales cuidados y un sistema clip-on práctico, pensado para facilitar la venta y aportar un argumento claro al profesional óptico.

Una propuesta ideal para reforzar la oferta de temporada y responder a la creciente demanda de productos versátiles, cómodos y con diseño. La nueva colección Clip-On de Artlife (Olsol) ya está disponible para profesionales del sector óptico. www.olsol.com



Los modelos clip-on de la nueva colección Artlife, marca de Olsol, destacan por sus atractivos diseños, calidad y colorido de los acetatos y cristales polarizados.

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





PRATS BIO, la primera gama completa de lentes de origen vegetal del mercado español

Grupo Prats presenta PRATS BIO, una gama completa de lentes 1.6 de origen vegetal para diferentes necesidades visuales. Una innovación pionera que inaugura una nueva categoría en óptica combinando un material de origen biológico, certificación de biomasa, una reducción documentada de la huella de carbono y el rendimiento óptico que caracteriza a las lentes técnicas de la compañía.

La sostenibilidad ya forma parte de la evolución del sector óptico. Cada vez son más los consumidores que incorporan criterios medioambientales a sus decisiones de compra y más los profesionales que buscan soluciones capaces de responder a esa nueva sensibilidad sin comprometer la calidad. Con esta visión nace PRATS BIO, una gama completa de lentes de origen vegetal en índice 1.6. Más que una nueva gama de producto, representa una nueva forma de entender la innovación, demostrando que sostenibilidad y rendimiento óptico pueden avanzar de la mano. Con ella, Grupo Prats incorpora una nueva categoría a su portfolio y ofrece a las ópticas una propuesta diferencial basada en la innovación, la evidencia técnica y la excelencia óptica.

Innovación respaldada por evidencias

PRATS BIO se sustenta en BIO 1.6, un nuevo material de alto índice fabricado a partir de biomasa que hace posible combinar sostenibilidad y prestaciones ópticas de alto nivel en una misma gama. Su propuesta se articula sobre tres pilares de sostenibilidad. El primero: es un material de origen vegetal obtenido a partir de biomasa, que permite reducir la dependencia de materias primas derivadas del petróleo. El segundo: es la certificación de biomasa por un organismo oficial e independiente y cuenta con la certificación USDA BioPreferred®, que acredita su origen vegetal. El tercer pilar es una menor huella de carbono frente a materiales convencionales, evaluada conforme a la norma internacional ISO 14067, mediante un análisis que abarca desde la producción de la materia prima hasta la obtención de la resina.

A estos tres pilares se suma un elemento esencial: mantener el mismo nivel de calidad, precisión y rendimiento óptico que distingue a las lentes técnicas de Grupo Prats. “Muchos ópticos no esperaban que este nivel de desarrollo en materiales sostenibles fuera ya una realidad. Estamos convencidos de que este tipo de soluciones marcarán el camino del mercado en los próximos años”, afirma Filipe Pires, director general de Grupo Prats.

Sostenibilidad sin renunciar al rendimiento óptico

La sostenibilidad de PRATS BIO no supone una renuncia técnica. Al contrario, demuestra que es posible desarrollar una gama de lentes de origen vegetal manteniendo las prestaciones que los profesionales esperan de un producto premium. Gracias a las propiedades de BIO 1.6, las lentes PRATS BIO mantienen prestaciones ópticas de alto nivel: son delgadas y ligeras, seguras y resistentes a las roturas, ofrecen una estética duradera y una visión clara.

Una gama completa para diferentes necesidades visuales

PRATS BIO está disponible en diferentes diseños para cubrir las principales necesidades de uso. En progresivos de uso universal, la gama incluye VIMAX BIO Adaptative y VIMAX BIO Fit USR, junto con las propuestas premium Sensorial Expert BIO Synaptic y Sensorial Expert BIO Top. Para Work Use están disponibles VIMAX® BIO Offiplus y Neo Relax Plus BIO, mientras que en monofocales de uso universal la propuesta es Neo Pro BIO. Todas estas soluciones se presentan en índice 1.6.

Primera gama completa identificada en España de lentes de origen vegetal en índice 1.6.

Más allá de sus prestaciones técnicas, PRATS BIO aporta a las ópticas una nueva forma de generar valor en el punto de venta. “Con PRATS BIO damos al óptico una herramienta real de diferenciación en el punto de venta. No es solo un argumento sostenible; es también una forma de reforzar una recomendación basada en calidad, innovación y valor añadido”, señala Mauro Pellegrini, Global Sales Director de Grupo Prats.

La apuesta de Grupo Prats por PRATS BIO se complementa con iniciativas como PRATS BIOinsiders, un espacio concebido para compartir herramientas, contenidos y experiencias que ayuden a las ópticas a comunicar el valor de la sostenibilidad en el punto de venta y a seguir generando diferenciación a través de la innovación. Además, con este lanzamiento Grupo Prats reafirma una forma de entender la innovación basada en la investigación, la tecnología y la anticipación a las necesidades del mercado. También supone un nuevo paso en esa trayectoria y abre una nueva categoría para el sector, ofreciendo a los profesionales una solución que une sostenibilidad documentada y excelencia óptica.



Con Prats Bio, Grupo Prats presenta una innovación pionera en óptica: Una gama completa de lentes 1.6 de origen vegetal para diferentes necesidades visuales.



- Comunicación, imagen y moda
- Diferenciación y rentabilidad
- Sin obligaciones ni mínimos de compra
- Formación exclusiva
- La atención más directa y cercana del sector
- Personalización y adaptación a las necesidades de cada óptica
- Especialistas en audiología

¿vienes?

VISTALIA®

962 966 698 | vistalia.es

LANIDOR
EYEWEAR

LA 624 RED



LA 632 BLUE



LA 630 GREY



prooptica®
full eyewear concept

PROOPTICA IBERIA, S.L. | Calle Fuencarral, 45, 3.º, puerta 3 | 28004 Madrid
Tel.: 911 252 571 | tienda.prooptica.es | www.prooptica.es



MIDO 2027 presenta “Eyewearland Milano”, la nueva identidad de la feria

Tras el lanzamiento de la campaña de comunicación “Welcome to Eyewearland”, MIDO da un paso más en la evolución de su identidad al presentar un nuevo elemento que definirá la feria en los próximos años: el eslogan “Eyewearland Milano”.

Este eslogan supone una importante evolución de imagen tras muchos años y refuerza aún más el posicionamiento de MIDO como un ecosistema, más allá de una simple feria comercial. “Eyewearland Milano” plasma la idea de un lugar donde convergen los negocios, la innovación, la creatividad, la investigación, la fabricación, la distribución y la formación, creando la representación más completa de toda la cadena de suministro de la industria de las gafas. De hecho, MIDO es el único evento del mundo que reúne a todos los actores clave del sector:

desde fabricantes de monturas y lentes hasta proveedores de maquinaria y materias primas; desde grandes multinacionales hasta pequeñas empresas innovadoras; desde diseñadores consolidados y emergentes hasta start-ups y fabricantes de accesorios.

Del 6 al 8 de febrero de 2027, en Fiera Milano Rho, Eyewearland volverá a cobrar vida en este evento que atrae cada año a 1.200 expositores, acoge a visitantes de más de 160 países y sigue siendo el principal punto de encuentro mundial para compradores, ópticos, fabricantes, diseñadores, distribuidores y minoristas. La experiencia se ve reforzada por ocho áreas de exposición repartidas en siete pabellones, cada una de ellas dedicada a un segmento específico de la cadena de suministro. Cada año, se rediseña la distribución de la feria para mejorar la funcionalidad de los espacios y sorprender a los visitantes con soluciones de exposición nuevas e innovadoras.

La edición de 2027 coincidirá, además, con el inicio del Año Nuevo chino, que comienza oficialmente el 6 de febrero, día de la inauguración de la feria. Para celebrar la ocasión, MIDO ha organizado ofertas especiales de viaje para visitantes y expositores procedentes de China, concretamente de las ciudades de Wenzhou, Shenzhen y Shanghái. Estas ofertas complementarán las que se ofrecen cada año a los asistentes que viajan desde Estados Unidos, Canadá y América Latina. En los próximos meses se darán a conocer más noticias e iniciativas.

La inscripción en línea para visitantes y periodistas también se abrirá en la página web oficial de MIDO a partir del 25 de septiembre.

Para estar al día de las últimas noticias sobre MIDO, visita www.mido.com y sigue los canales oficiales en redes sociales:

Instagram @mido_exhibition, **TikTok** @mido_exhibition, **Facebook** @MIDOExhibition, **X** @MIDOExhibition y **LinkedIn**.



Stormline pro, visión para conquistar la montaña

En crestas escarpadas, nieve brillante o condiciones de luz que cambian rápidamente, la atención debe permanecer fija en el siguiente paso. En momentos de máxima concentración, el equipo debe demostrar su valía. Con las nuevas stormline pro, evil eye presenta unas gafas deportivas de alto rendimiento desarrolladas específicamente para los atletas de montaña más exigentes. Combina protección, ajuste preciso y materiales sostenibles, lo que garantiza una visión óptima y un ajuste seguro.

“Cero distracciones en la pared”

Fabian Buhl sobre protección y ajuste

Para Fabian Buhl, concentrarse en el siguiente punto de apoyo lo es todo en la montaña. «Ya sea en la aproximación o en roca escarpada, que las gafas deportivas se resbalen supone un riesgo para la seguridad», explica el alpinista profesional. Para evitar eso, una estructura especial de sujeción en las varillas de las stormline pro, junto con almohadillas nasales de doble ajuste, proporciona una sujeción perfecta en cualquier situación. «Incluso mojadas, se ajustan de forma totalmente segura y sin ejercer presión», afirma Buhl con entusiasmo. La nueva protección lateral demostró su eficacia, sobre todo, en la nieve helada. Esta protección lateral protege los ojos de los rayos UV y del viento helado. «La visión es más relajada y no te irrita el deslumbramiento lateral», confirma Buhl.

“Máxima velocidad sin empañamiento”

Colin Haley sobre el rendimiento

Colin Haley es conocido por sus rápidos ascensos, y en su mundo, la ventilación es fundamental. «En tramos empinados e intensos, las gafas suelen empañarse justo cuando más se necesita una visión cla-

ra», afirma Haley. El nuevo protector contra el sudor y su sistema de ventilación integrado ofrece la solución para la stormline pro. Unos canales especiales guían el aire detrás de las lentes, mientras que la espuma extraíble evita que el sudor entre en contacto con los ojos.

Visión sin concesiones: LST® VARIO

En los Alpes, las condiciones de luz cambian en minutos. Por eso, ambos atletas confían en las lentes LST® VARIO. Estas lentes fotocromáticas se adaptan automáticamente, desde un sol radiante hasta una repentina nubosidad. Al mismo tiempo, la tecnología de estabilización de la luz mejora el contraste y compensa las fluctuaciones extremas de luz.

Visión óptima con graduación personalizada

Incluso con graduación, las gafas stormline pro ofrecen un rendimiento óptimo. evil eye ofrece diversas opciones para este fin. Con la graduación directa, las lentes graduadas se fabrican a medida y se integran directamente en la montura, garantizando un campo de visión amplio, preciso y sin obstáculos. El sistema de clip está disponible como alternativa. En este caso, las lentes graduadas se insertan en un clip y se fijan detrás de las lentes de las stormline pro, permitiendo cambiarlas rápidamente según las condiciones de luz y clima.

Máxima adaptabilidad mediante complementos funcionales.

Con los accesorios adecuados, las gafas stormline pro, disponibles en seis colores de montura y dos tamaños, se adaptan a todas las condiciones del terreno alpino. La máscara facial ofrece una protección fiable ante la intensidad del viento, el frío y la radiación UV. Ideal para excursiones de alta montaña y condiciones extremas, se sujeta directamente a las varillas y al puente nasal, cubriendo eficazmente el rostro. Para mayor estabilidad, se puede utilizar la cinta elástica, que sustituye a las varillas y se fija directamente a la montura. La correa ajustable se mantiene firme, incluso bajo un casco o gorro, y ofrece un ajuste personalizado gracias a la tecnología tri.fit.



Las gafas deportivas de alto rendimiento evil eye stormline pro están disponibles en seis colores de montura y dos tamaños. Desarrolladas específicamente para atletas de alta montaña, se adaptan a las condiciones más diversas del terreno alpino.

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



De “Active Frames” a “Active” Centro Style relanza la marca para el bienestar visual de los más pequeños

Con una trayectoria de más de veinticinco años en el desarrollo de soluciones altamente técnicas para el bienestar visual de los niños, Centro Style anuncia una importante evolución estratégica: «Active Frames» pasa a llamarse oficialmente «Active». Este cambio de marca marca un punto de inflexión, al transformar las gafas pediátricas de una necesidad funcional a un auténtico eje central de la especialización de las ópticas.

Respalada por su trayectoria histórica, Centro Style, marca distribuida por La Sede Óptica, apuesta por un posicionamiento capaz de aunar la excelencia técnica con una nueva y profunda empatía hacia los niños y sus padres. Una atención que se refleja en el Manifiesto de la marca, centrado en la singularidad de cada niño y en sus propios ritmos de crecimiento. En su eslogan “crece contigo” se subraya este camino que, metafóricamente, se recorre de la mano.

El relanzamiento de la marca es también la respuesta de Centro Style a los nuevos retos del sector, entre los que destaca el “Myopia Management”. Hoy en día, los expertos hablan de una auténtica “epidemia de miopía”: alrededor del 33,3 % de los niños la padecen, debido al sedentarismo y al uso de dispositivos digitales. Esto ha dado lugar a un fuerte crecimiento (+22,5 % en los últimos tres años) en el uso de lentes oftálmicas con desenfoque periférico, eficaces para frenar la progresión de la miopía.

En este proceso terapéutico, la montura desempeña un papel fundamental: el mantenimiento del centro óptico es vital para el correcto funcionamiento de estas lentes. Active siempre ha prestado una atención rigurosa a este aspecto técnico, llegando a seleccionar más de 40 referencias que abarcan 5 colecciones diferentes y que garantizan la máxima compatibilidad. Estas monturas se identifican fácilmente gracias al logotipo “Myopia Control” que figura en la lente de demostración, lo que ayuda al óptico a proponer la solución más eficaz.

Coincidiendo con el cambio de imagen, Active presenta una amplia e innovadora colección en acetato de alta densidad (HD) para el segmento de edad de 5 a 16 años, en la que la tradicional tecnicidad de la marca se viste con una creatividad totalmente nueva. Hoy en día, el mercado exige una estética “Mini-Me”, inspirada en el mundo de los adultos: por eso, la colección ofrece una amplia gama de formas y colores diferenciados por edades. Encontramos tonos pastel y translúcidos para los más pequeños, para luego pasar a líneas geométricas limpias, formas pantos, negro urbano y cristal, capaces de captar el estilo y el «estatus» que buscan los adolescentes. Todo ello se combina con características técnicas de excelencia, ahora aún más ligeras y funcionales: Nuevos grosores: el acetato HD permite reducir el peso y el volumen en comparación con las monturas tradicionales, garantizando al mismo tiempo una solidez que asegura la máxima resistencia al desgaste por uso, y máxima versatilidad: las monturas presentan un canal profundo (0,50/0,75 mm), ideal para alojar cualquier tipo de lente.



Active propone una estrategia orientada al valor y a la fidelización gracias a una oferta estructurada en colecciones específicas para cada etapa del crecimiento (Active Soft Newborn, Active One, Active Spring, Active Colours, Active Memory, Active Sport, Active Blue Light, Active HD, Active Clip y Active Sun). Además de las gafas, la oferta se completa con servicios de entrenamiento visual, productos para el cuidado de la vista e instrumentos de ortóptica, lo que permite al óptico ofrecer ya no solo un simple producto, sino un programa de cuidados a largo plazo capaz de fidelizar a toda la familia y de apoyar al centro óptico a nivel profesional en su especialización dirigida a los más pequeños.



En la foto:
Nueva colección ACETATO

www.lasedeoptica.es

Seeing beyond

Nueva lente **ZEISS MyoActive** Con tecnología ZEISS M.O.V.E.

EXCLUSIVO
para centros:
ZEISS VISION CENTER
ZEISS Vision Expert

ZEISS

La lente más eficaz para el Manejo de la Miopía.

Una nueva generación de lente con la innovadora **tecnología ZEISS M.O.V.E.** que combina elementos ópticos con diferentes potencias que generan una señal retiniana dinámica y un desenfoque miópico variable en retina, logrando una alta eficacia en el tratamiento y manteniéndolo en el tiempo.

Resultados en 12 meses:

La mayor eficacia.

0,60 D

La mayor eficacia en el Manejo de la Miopía registrada hasta la fecha: **0,60 D**. Eficacia probada en niños de diferentes edades.¹

Alta adaptación.

98%

El **98%** de los niños se adapta por completo a las **lentes ZEISS MyoActive** en el plazo de una semana.¹

La mayor eficacia.

73%

Las lentes ZEISS MyoActive **ralentizan la progresión de la miopía en un 73%** de media.¹

Disponible a partir del 1 de octubre.

¹ Ensayo clínico prospectivo, multicéntrico, doble ciego y aleatorizado de dos años de duración (NCT06563700), realizado por el Shanghai Eye Disease Prevention and Treatment Center (China) en 2025. Niños miopes de 7 a 13 años que llevaban lentes ZEISS MyoActive (N=56) y niños miopes de 7 a 13 años que llevaban lentes ZEISS Single Vision Rx (N=56). Resultados al cabo de un año, a fecha de julio de 2026.



David Pellicer, CEO de la compañía, abrió el Global Meeting Sales 2026 desde la emblemática Llotja de Mar, un enclave histórico que durante siglos fue el centro neurálgico del comercio barcelonés y en esta ocasión tan especial reunió a la red comercial e invitados de la firma que cumple su 25 aniversario.

Etnia Barcelona Global Sales Meeting 2026: la firma reúne a su red comercial global en un encuentro marcado por su 25º aniversario

Etnia Barcelona ha celebrado una nueva edición de su Global Sales Meeting, el encuentro anual que reúne a su equipo comercial internacional y a sus principales partners para compartir la estrategia de la compañía, presentar las próximas novedades y reforzar los vínculos con su red de distribución en todo el mundo.

La cita de este año ha tenido un significado especialmente simbólico al coincidir con el 25º aniversario de la firma, una efeméride que pone en valor el recorrido de una de las marcas independientes más reconocidas del sector eyewear a nivel internacional y su apuesta constante por el diseño, el color y la creatividad.

Las jornadas dieron comienzo en La Llotja de Mar, uno de los edificios más emblemáticos de Barcelona y un espacio estrechamente ligado a la historia económica de la ciudad. Durante su discurso de bienvenida, David Pellicer, CEO de Etnia Barcelona, recordó que este edificio fue durante siglos “el centro comercial y financiero de la ciudad y hoy es la sede de la Cámara de Comercio de Barcelona”. Un escenario cargado de simbolismo que sirvió para poner en valor el carácter emprendedor de la capital catalana y establecer un paralelismo con la trayectoria de una compañía que, 25 años después de su fundación, continúa impulsando su crecimiento con una marcada vocación internacional.

En su intervención, Pellicer aprovechó además para trasladar un mensaje de confianza en el futuro de la compañía. “Hoy somos una empresa mucho más sólida”, afirmó, destacando la fortaleza financiera, la infraestructura desarrollada durante estos años y una cartera de marcas con personalidad y propósito. Coincidiendo con el 25º aniversario de Etnia Barcelona, el directivo aseguró que “los cimientos ya están contruidos; ahora toca acelerar, pensar en grande y atrevernos a llegar todavía más lejos”.

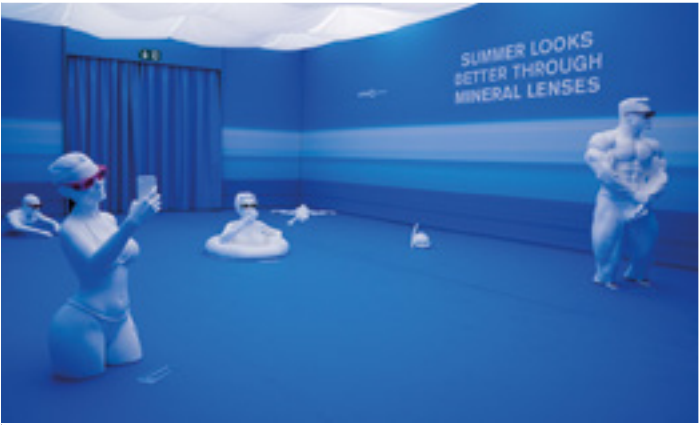
Como parte del acto inaugural, los asistentes –entre los que Lookvision tuvo el placer de asistir–, pudimos disfrutar de “Dreams”, una experiencia inmersiva concebida para adentrarse en el universo creativo de Etnia Barcelona. A través de un recorrido au-

diovisual, la propuesta repasó el pasado, el presente y la visión de futuro de la marca, poniendo de manifiesto el carácter innovador y disruptivo que ha definido su evolución durante el último cuarto de siglo.

Fundada en Barcelona en 2001, Etnia Barcelona ha construido una identidad propia basada en el uso del color como elemento diferenciador, el diseño de autor y su influencia en el mundo del arte y la cultura.

Durante el encuentro, la firma aprovechó para hacer balance de su trayectoria y compartir con su red comercial los retos y oportunidades que marcarán los próximos años. En este sentido, David Pellicer reflexionó sobre la evolución del mercado óptico, cada vez más concentrado, y defendió la importancia de construir marcas capaces de conectar con el consumidor más allá del producto. “Hoy ya no basta con ofrecer un buen producto o un buen servicio. Queremos que, cuando la gente piense en gafas, piense en nosotros”, afirmó. Para ello, adelantó que Etnia Barcelona seguirá reforzando su inversión en innovación, formación, experiencia de marca y el desarrollo de sus flagships, convencida de que “las grandes marcas no solo venden productos; crean experiencias, generan cultura, emocionan, inspiran y dejan huella”.

El CEO de Etnia Barcelona quiso concluir su intervención poniendo el foco en las personas como principal motor del crecimiento de la compañía. “No quiero que seamos un equipo cualquiera; quiero que seamos los mejores”, señaló ante la red comercial internacional, mostrando su convencimiento de que los próximos años pueden ser “exponenciales” gracias al talento, la cultura corporativa y la actitud de los equipos.



La experiencia inmersiva Dreams recibió a los asistentes con un recorrido sensorial por el universo de la marca, un viaje que conectó su legado, su presente y su visión de futuro a través de la creatividad, el diseño y su influencia cultural.

Hoy, un cuarto de siglo después de su creación, Etnia Barcelona mantiene intacta la filosofía con la que inició su camino: crear gafas concebidas como una expresión de la personalidad y de la libertad creativa.

Actualmente, la compañía está presente en más de 50 países a través de una red de más de 15.000 establecimientos de óptica. Desde su sede central en Barcelona coordina su actividad internacional, apoyada por filiales en Miami, Vancouver y Hong Kong y un equipo multidisciplinar formado por más de 650 profesionales.

Tras la sesión inaugural, los asistentes pudimos disfrutar de un cóctel y una fiesta con DJ en directo, poniendo el broche de oro a una jornada marcada por la creatividad, el networking y el espíritu de la marca.





LOOK LAMINA: Dos estilos, una nueva visión de la ligereza

LOOK presenta Lamina, una línea de gafas que reinterpreta la montura metálica a través de un lenguaje de diseño contemporáneo, ligero y dinámico. Creada para integrarse de forma natural en la vida cotidiana, la colección combina la investigación en materiales, la ingeniería de precisión y una comodidad superior.

Un elemento central del proyecto Lamina es una plataforma técnica común a los modelos para hombre y para mujer. La parte frontal está fabricada en Xinox, el acero ultraligero de alta tecnología de LOOK, seleccionado por su capacidad para lograr perfiles finos que son a la vez duraderos y flexibles. Casi imperceptible en el rostro, la montura ofrece solidez, estabilidad y comodidad durante todo el día. Un rasgo distintivo de la colección es el sistema de unión entre la parte frontal y las varillas sin tornillos: una solución limpia y funcional en la que la parte frontal de Xinox se combina con varillas de NIL (Natural Injection Light), un material ligero, flexible e hipoalergénico. La unión entre estos dos materiales elimina componentes innecesarios, transformando la tecnología avanzada en un detalle estético minimalista.

A partir de este diseño compartido, Lamina desarrolla dos identidades estilísticas distintas. Los modelos para hombre interpretan la ligereza a través de un estilo «athleisure» contemporáneo con un marcado carácter urbano. Formas limpias y aerodinámicas, detalles mates y pulidos, sutiles contrastes de color y un estilo dinámico, creados para quienes buscan monturas modernas y técnicas con un atractivo metropolitano.

Los modelos para mujer adoptan un lenguaje de diseño más elegante y sofisticado. Los perfiles esbeltos realzan el rostro sin añadir peso visual, mientras que las frescas combinaciones de colores y los delicados contrastes resaltan discretamente la personalidad de las monturas. El resultado son gafas técnicas con un espíritu femenino: elegantes, pero poco convencionales, y que se adaptan con naturalidad a una amplia gama de estilos personales.

Con Lamina, LOOK demuestra una vez más su capacidad para plasmar la innovación en gafas para el día a día. Ligeras, duraderas y contemporáneas, hasta el más mínimo detalle de esta colección está diseñado para ofrecer comodidad, personalidad y total libertad de movimiento.

Todas las gafas LOOK se diseñan y fabrican íntegramente en las instalaciones de producción de la empresa en Italia, donde, desde hace cincuenta años, la investigación, la tecnología y la artesanía se unen en un proceso totalmente integrado y controlado en cada una de sus fases.

www.lookocchiali.it/en



Para los hombres que quieren monturas modernas y técnicas con un atractivo metropolitano, Look les ofrece el modelo Lamina 10946, contemporáneo, ligero y con estilo “athleisure”.



Los modelos Look Lamina para mujer adoptan un estilo elegante y sofisticado. Sus frescas combinaciones de colores y sus perfiles esbeltos realzan el rostro femenino sin añadir peso visual.

WORLD PREMIERE:
NIL TECH 75400
● ● lookocchiali.it

LOOK®

SILMO *Paris*

25-28 September
PARIS NORD VILLEPINTE

HALL 7
STAND F247

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?

tematica
SIEMPRE AYUDANDO A LA ÓPTICA





ECLIPSE, el concepto 2 en 1 en gafas masculinas

ECLIPSE abre un nuevo capítulo y revoluciona el concepto de las gafas “2 en 1” para hombre. Más formas, más estilos, sin renunciar al ADN de la marca: elegancia, ligereza y precisión. La comodidad y la tecnología se mantienen intactas, mientras que el diseño gana en expresividad.

Con un simple gesto, el clip solar magnético se coloca de forma natural sobre la montura óptica. La fijación es nítida, discreta y se ajusta a la perfección. Las lentes polarizadas se adaptan a la curvatura del puente proporcionando protección sin añadir peso, en un equilibrio perfecto. En MOREL, la innovación no siempre se ve, pero se nota en todo momento. Una característica diseñada para facilitar la vida cotidiana, sin renunciar a la elegancia.

A veces, todo depende de un detalle. La varilla rediseñada presenta una línea esculpida y dinámica. En el interior, los toques de color realzan el carácter de cada modelo. El doble gancho se convierte en un rasgo distintivo, sutil pero reconocible, que los entendidos sabrán apreciar.

Volúmenes más marcados, contrastes decididos, acabados precisos: este concepto explora una estética más contemporánea. Cada montura se convierte en un espacio de expresión, diseñada para combinar estilo y precisión. ECLIPSE se centra en lo esencial. Un movimiento intuitivo, una elegancia inmediata. Es en este sutil equilibrio entre maestría técnica y estilo donde surge la diferencia y donde se revelan el saber hacer y el carácter de MOREL.



SILMO
İSTANBUL
OPTICAL FAIR

18 > 21 **NOVEMBER** 2026
İSTANBUL EXPO CENTER | 5-6-7 HALL

EVERYTHING ABOUT EYEWEAR



HOYA convierte la Vuelta al Cole en una oportunidad para concienciar sobre la miopía infantil y presenta MiYOSMART iQ

La Vuelta al Cole marca cada año el regreso a la rutina, las aulas y los nuevos retos para millones de niños. También representa un momento especialmente relevante para prestar atención a su salud visual. Con este propósito, HOYA ha diseñado una campaña especial de Vuelta al Cole que pone el foco en la importancia de detectar y controlar la miopía infantil y presenta a las familias MiYOSMART iQ, la nueva generación de lentes oftálmicas para el control de la progresión de la miopía.

Esta iniciativa de HOYA se desarrolla durante el mes de septiembre y combina divulgación científica, contenidos dirigidos a las familias, presencia en medios y plataformas audiovisuales, así como una campaña digital destinada a los centros ópticos con el objetivo de contribuir a una mayor concienciación sobre la importancia de cuidar la visión durante la infancia.

Una vuelta al cole que también empieza por ver bien

La miopía infantil se ha convertido en uno de los grandes retos de la salud visual. Detectarla de forma precoz permite tratarla y valorar las diferentes alternativas disponibles para controlar su progresión. En este contexto, MiYOSMART iQ representa la evolución de la tecnología D.I.M.S. (Defocus Incorporated Multiple Segments) desarrollada por HOYA en colaboración con la Universidad Politécnica de Hong Kong. La nueva lente incorpora un Diseño Triplemente Mejorado (DIMS TED) que introduce mejoras en la activación, la potencia y la extensión de la zona de tratamiento.

Los últimos resultados clínicos de MiYOSMART iQ, presentados en el Congreso Anual ARVO 2026, muestran que 9 de cada 10 niños no experimentaron una progresión clínicamente significativa* de la miopía durante los primeros 12 meses de uso^{1,2}. El ensayo clínico aleatorizado incluyó a 196 niños de entre 4 y 12 años que completaron el estudio. Estos resultados convierten a MiYOSMART iQ en un nuevo referente dentro de la evolución de la tecnología D.I.M.S. y refuerzan la apuesta de HOYA por avanzar en soluciones que permitan abordar la miopía infantil desde edades tempranas.

MiYOSMART, presente en Netflix y Prime Video

La campaña de Vuelta al Cole de HOYA se reforzará con una importante acción audiovisual. A partir del 14 de septiembre, el spot de 20 segundos de MiYOSMART estará presente en Netflix y Prime Video, dos de las principales plataformas de entretenimiento audiovisual, con el objetivo de incrementar la notoriedad de la marca y acercar el mensaje sobre el control de la miopía a las familias en un entorno de consumo audiovisual habitual. La presencia en estas plataformas permitirá ampliar el alcance de la campaña y generar diferentes puntos de contacto con padres y madres durante un periodo especialmente relevante para la salud visual infantil.

Entrevista en Sapos y Princesas

Otro de los principales ejes de la campaña será la colaboración con Sapos y Princesas, medio de referencia para las familias y perteneciente al Diario El Mundo.

Coincidiendo con su Especial Vuelta al Cole, HOYA contará con un contenido de carácter divulgativo en formato entrevista, centrada en la importancia de detectar la miopía en edades tempranas y abordando una cuestión especialmente relevante al inicio del curso: cómo una alteración visual no detectada puede pasar desapercibida y afectar a la experiencia escolar de los niños. El contenido tendrá una difusión multicanal a través de Sapos y Princesas, incluyendo su plataforma editorial, YouTube, podcast en Spotify y diferentes piezas para sus redes sociales. La presencia en estas plataformas permitirá ampliar el alcance de la campaña y acompañar a las familias desde la concienciación hasta la consulta con un profesional de la salud visual.

Kit Digital especial para los centros ópticos

Además, HOYA ha desarrollado un kit de Comunicación Digital de Vuelta al Cole de MiYOSMART iQ, destinado a sus clientes. El objetivo es proporcionar a los centros ópticos herramientas que les permitan mantener una comunicación activa durante el mes de septiembre y trasladar a sus pacientes mensajes relacionados con la detección precoz de la miopía y la evidencia científica de MiYOSMART iQ para ayudar a controlar su progresión.

Referencias:

**Outcomes for myopic children aged 4 to 12 years and may vary per age group and other parameters at the start of MiYOSMARTiQ treatment. Clinically relevant myopia progression is a change in cycloplegic spherical equivalent refraction of $\geq 0.50D$.*

1. Tse DY, Hon Y, Chun RK, et al. Myopia Control Efficacy of Defocus Incorporated Multiple Segments Spectacle lens with Triple Enhanced Design: 12-month randomized controlled trial. Abstract 2523, ARVO 2026 Annual Meeting, Denver, USA. <https://eppro02.ativ.me/web/index.php?page=IntHtml&project=ARVO26&id=4486941> (accessed date 28.08.2026).

2. HOYA data on file. MiYOSMART iQ spectacle lens clinical outcomes. 04/2026.

MiYOSMART iQ

9 de cada 10 niños no experimentaron una **progresión clínicamente significativa de la miopía*** durante los primeros 12 meses de uso ^{1,2}



Elevando el listón en el control de la miopía

- 1. Tse D.Y., Hon Y., Chun R. K., Leung T. W., Leung D. K. Y., To C. H., Lam C SY. Myopia Control Efficacy of Defocus Incorporated Multiple Segments Spectacle lens with Triple Enhanced Design: 12-month randomized controlled trial. Abstract 2523, ARVO 2026 Annual Meeting, Denver, USA. <https://eppro02.ativ.me/web/index.php?page=IntHtml&project=ARVO26&id=4486941> (accessed date 03.04.2026)
- 2. HOYA data on file. HOYA MiYOSMART iQ spectacle lens clinical outcomes. 04/2026.

HOYA
Improve life through vision



Félix Pérez-Fajardo

Director de ExpoÓptica&Audio

“La próxima edición de ExpoÓptica&Audio 2028 llegará con una imagen renovada, una nueva identidad visual que pone el foco en la unión entre salud visual, innovación y tendencias, reforzando a la feria como el escaparate donde negocio, diseño y creatividad se encuentran”.

ExpoÓptica&Audio 2028 inicia los preparativos para afrontar una nueva edición con el reto de seguir consolidándose como el gran punto de encuentro del sector óptico y optométrico en la Península Ibérica. Del 25 al 28 de marzo de 2028, Madrid volverá a reunir a profesionales, empresas y marcas en una cita que llega con nuevos objetivos, una renovada imagen y una clara vocación de crecimiento e innovación. Al frente de este proyecto está Félix García-Fajardo, director de ExpoOptica&Audio 2028, con quien hablamos sobre las claves de esta próxima edición, los cambios que marcarán la feria y la importancia de contar con la participación activa de expositores y visitantes para construir, entre todos, la ExpoÓptica del futuro.

¿Cuáles son los principales objetivos que se ha marcado la organización para la próxima edición, que se celebrará del 25 al 28 de marzo de 2028 en Madrid?

ExpoÓptica&Audio va a cambiar notablemente de aquí a la edición de 2028. El nuevo equipo estamos trabajando para ofrecer al sector una plataforma de negocio y de conocimiento muy dinámica, con una oferta de producto más amplia y diferenciada. Tecnología, moda y conocimiento agrupados bajo nuevo formato y una nueva imagen. Nos renovamos para seguir avanzando.

ExpoÓptica&Audio 2028 llegará con una nueva imagen. ¿Qué representa esta renovación y qué mensaje quiere transmitir al sector?

La nueva imagen de ExpoÓptica&Audio simboliza la evolución del Salón y del propio sector. Queremos proyectar una visión más contemporánea, creativa y conectada con las tendencias que están transformando la óptica y la audiolología. La nueva identidad visual pone precisamente el foco en esa unión entre salud visual, innovación y tendencias, reforzando a ExpoÓptica como el escaparate donde negocio, diseño y creatividad se encuentran.



ExpoÓptica&Audio 2028 llegará con una imagen renovada y el reto de dar un paso adelante para crecer y ofrecer al sector un certamen distinto para reforzarlo como el gran punto de encuentro del sector óptico en la Península Ibérica.

Además, la nueva imagen otorga al sector de Audio un nuevo protagonismo. Es, sin duda, uno de los vectores de crecimiento para las ópticas, así como para el propio Salón. Ofreceremos tecnología, innovación y bienestar para el paciente con el objetivo de favorecer las ventas de los fabricantes y los canales óptico y audiológico.

El sector óptico atraviesa un momento de transformación constante. ¿Cómo reflejará ExpoÓptica&Audio 2028 las nuevas tendencias, tecnologías e innovaciones que están marcando el futuro del mercado?

ExpoÓptica&Audio mostrará una visión integral de la evolución del sector. Reunirá las últimas innovaciones en lentes, equipamiento, diagnóstico, digitalización y audiolología, pero también destacará el creciente protagonismo del diseño y la moda óptica. Las monturas han dejado de ser únicamente un producto sanitario para convertirse también en un complemento de identidad personal. Por ello, el Salón ofrecerá un espacio donde convivirán tecnología, salud, sostenibilidad, creatividad y tendencias internacionales.

Contaremos también con la celebración del congreso Optom, que aportará el contenido científico y técnico que soporta todas estas innovaciones, así como unos renovados foros en los que destacados profesionales del sector tratarán los temas de mayor actualidad relacionados con la óptica y la audiolología.

¿Qué novedades encontrarán los expositores y qué ventajas ofrece la feria como plataforma para generar negocio, establecer contactos y dar visibilidad a las marcas?

Nuestro objetivo es ayudar a que tanto los proveedores como las ópticas y los centros auditivos vendan más y mejor. Para ello, estamos trabajando y manteniendo conversaciones con diversos actores de la industria. Los expositores contarán con una plataforma altamente especializada que les permitirá presentar sus novedades ante miles de profesionales con capacidad de decisión.

Además de la generación de negocio y contactos comerciales, ExpoÓptica se posiciona como un gran escaparate para reforzar el valor de marca, mostrar colecciones, tendencias y conceptos innovadores. El Salón ofrece un entorno único donde las empresas pueden conectar con distribuidores, ópticos, optometristas y audioprotesistas, y aumentar su notoriedad dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Para los profesionales que visitarán ExpoÓptica&Audio, ¿qué experiencias, contenidos y oportunidades considera imprescindibles durante los cuatro días de feria?

ExpoÓptica&Audio permite al visitante conocer en un único espacio todo aquello que está definiendo el presente y el futuro del sector. Encontrarán las últimas innovaciones tecnológicas, nuevos productos y servicios, pero también una visión privilegiada de las tendencias en moda óptica y diseño. A ello se suman contenidos profesionales, espacios de encuentro y oportunidades de networking que facilitan el intercambio de conocimiento y la identificación de nuevas oportunidades de desarrollo para sus negocios.

La feria es también un punto de encuentro para fortalecer las relaciones entre fabricantes, distribuidores, ópticos y optometristas. ¿Qué iniciativas se han preparado para potenciar ese networking?

Facilitar conexiones de valor sigue siendo una de nuestras prioridades. Por ello, impulsamos espacios y actividades diseñados para favorecer el encuentro entre todos los actores de la cadena de valor: fabricantes, distribuidores, ópticos, optometristas y profesionales de la audiolología. Queremos que ExpoÓptica sea un entorno donde surjan nuevas alianzas, proyectos y oportunidades comerciales, combinando la actividad expositiva con iniciativas orientadas al intercambio de experiencias y al desarrollo de relaciones profesionales duraderas.

ExpoÓptica&Audio participa como expositor en SILMO. Este año estaréis en la feria de París del 25 al 28 de septiembre. ¿Qué esperáis de esta presencia en este gran Salón internacional?

SILMO es uno de los grandes escaparates internacionales de la industria óptica y una cita imprescindible para tomar el pulso a las tendencias que están definiendo el futuro del sector. Nuestra presencia en París nos permitirá reforzar la proyección internacional de ExpoÓptica&Audio 2028, estrechar la relación con empresas y organizaciones de referencia y presentar las novedades de la próxima edición. Además, será una excelente oportunidad para identificar nuevas propuestas en diseño, moda óptica, innovación y tecnología que enriquecerán el contenido de la feria y reforzarán su posicionamiento como punto de encuentro clave para el mercado ibérico. Por supuesto, invitamos a todos los profesionales nacionales y extranjeros a visitar nuestro stand.

¿Qué expectativas maneja la organización en cuanto a participación y afluencia de profesionales, tanto nacionales como internacionales?

Las perspectivas son muy positivas, y contamos con mucho tiempo por delante para activar al sector. Esperamos una amplia representación de empresas y profesionales de toda la cadena



“ExpoÓptica&Audio reunirá las últimas innovaciones en lentes, equipamiento, diagnóstico, digitalización y audiolología, así como el creciente protagonismo del diseño y la moda óptica. Contaremos también con la celebración del congreso Optom, así como unos renovados foros”.

de valor, consolidando la posición del Salón como una cita estratégica para el sector. Nuestro objetivo es seguir creciendo en participación y reforzar la dimensión internacional del evento, atrayendo tanto a firmas líderes como a nuevas marcas interesadas en posicionarse en un mercado dinámico, innovador y con una creciente influencia de las tendencias de diseño y consumo.

Para finalizar, ¿qué mensaje le gustaría trasladar a las empresas del sector óptico y audiológico para que valoren la importancia de exponer? ¿y a los profesionales que están pensando en visitar ExpoÓptica&Audio 2028?

A las empresas les diría que ExpoÓptica&Audio es mucho más que una feria comercial: es el escenario donde mostrar innovación, fortalecer marca, presentar tendencias y conectar con los profesionales que impulsan el mercado. Por otro lado, estamos trabajando para darle un formato renovado, una imagen actual y nuevos contenidos que ayuden a todos a vender y a mejorar su posición en el mercado.

Y a los visitantes les invitaría a formar parte de una edición que ofrecerá una visión completa del sector, desde los avances tecnológicos hasta las últimas corrientes en moda y diseño óptico. Es una oportunidad única para descubrir hacia dónde evoluciona la industria y crear relaciones que generen valor a largo plazo. Tenemos objetivos muy ambiciosos y tenemos 18 meses por delante para reforzar el gran punto de encuentro del sector que es ExpoÓptica&Audio.



Visibilia España presenta su nueva campaña y refuerza su porfolio internacional de marcas de óptica

El grupo afronta una nueva temporada consolidando su experiencia, su apuesta por el diseño y una oferta de marcas adaptada a los distintos perfiles y necesidades del consumidor. Así, da el pistoletazo de salida a su nueva campaña 2026/27 con un porfolio que combina experiencia, diseño, innovación y una clara orientación hacia las necesidades del mercado óptico internacional.

Con 34 años de trayectoria, varias marcas y presencia en 28 países, Visibilia continúa avanzando sobre los pilares que han definido su evolución desde sus inicios: una profunda pasión por el producto, una orientación al servicio y una sólida experiencia en marketing dentro del sector óptico especializado.

La nueva temporada reúne propuestas dirigidas a perfiles de consumidor muy diversos, desde colecciones de inspiración urbana y deportiva hasta diseños femeninos, propuestas técnicas, modelos ultraligeros y soluciones pensadas para ofrecer una excelente relación entre calidad, diseño y precio.

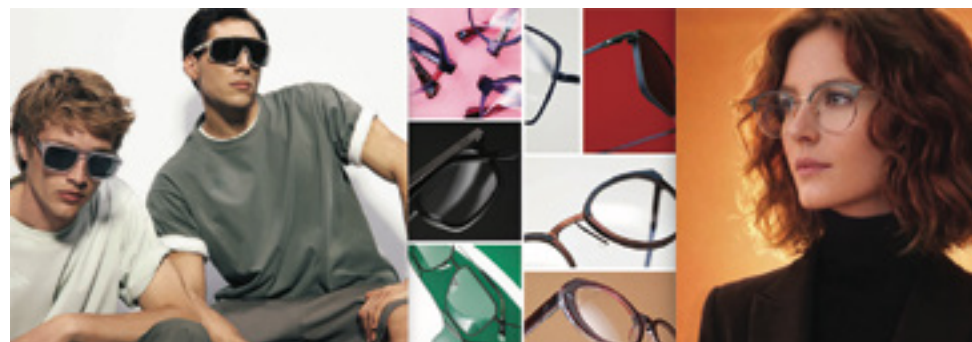
Kappa Eyewear, la gran novedad de la temporada

Entre las principales novedades de esta nueva etapa destaca **Kappa Eyewear**, que se incorpora al porfolio de Visibilia como una nueva marca de referencia. Con sus raíces italianas y una fuerte identidad vinculada al lifestyle y al deporte, Kappa Eyewear presenta una propuesta que transita entre la moda urbana, el streetwear y la inspiración deportiva. Sus colecciones, dirigidas a hombre, mujer, público unisex y junior, combinan estilos esenciales y contemporáneos con una propuesta accesible dentro de un posicionamiento de precio medio.

Un porfolio para diferentes estilos y necesidades

La campaña 2026/27 también pone en valor la diversidad de propuestas que conforman el universo Visibilia. **Betty Barclay** mantiene su apuesta por un diseño femenino, sofisticado y reconocible, dirigido especialmente a mujeres mayores de 35 años que buscan moda, calidad y personalidad. La colaboración entre Visibilia y la firma de moda comenzó en 2014 y continúa formando parte esencial del porfolio. Por su parte, **Lithe** representa la apuesta por la ligereza, los materiales avanzados y la innovación técnica. La combinación de beta-titanio japonés con una estética técnica alemana da lugar a una colección concebida alrededor de la ligereza y una nueva sensibilidad en el diseño.

El porfolio se completa con propuestas como **Masao**, centrada en una estética masculina limpia y contemporánea; **Free Land Barcelona**, que incorpora una marcada inspiración mediterránea y española; **Visibilia Titan**, especializada en monturas de titanio; **Banana Moon**, con una propuesta marcadamente femenina y ligada al universo lifestyle, y **Enrico Cecchi**, que combina sofisticación técnica, diseño contemporáneo y sistemas de bisagra sin tornillos patentados. A estas marcas se suman **Visibilia Flex**, basada en ligereza, flexibilidad y diseño contemporáneo, e **IN&OUT**, **Budget** y **Moxxi**, una propuesta orientada a ofrecer soluciones versátiles, diferentes tamaños y una buena relación calidad-precio, incluyendo la posibilidad de personalización para clientes profesionales.



Visibilia, con sus diferentes colecciones, ofrece soluciones de personalización para ayudar al óptico a crear su propia marca y destacar en su labor diaria.





J.F. REY presenta su nueva colección: Dos expresiones. Una misma visión

Con motivo de una nueva edición de SILMO Paris 2026, J.F. REY presenta una colección que convierte la complementariedad del diseño en un auténtico territorio creativo. Nuevos conceptos e interpretaciones de algunas de las firmas masculinas más icónicas de la marca confluyen bajo una misma visión donde lo masculino y lo femenino se entienden como dos expresiones diferentes de una misma identidad creativa.

A través de nuevas combinaciones de líneas, proporciones, materiales, detalles y técnicas constructivas, la firma continúa explorando y evolucionando sus conceptos sin renunciar a los códigos que los hacen reconocibles ni a la personalidad propia de cada colección.

La línea Sledge amplía ahora su universo con una interpretación femenina en titanio (JF3173), mientras que la nueva JF3161 reinterpreta el característico perfil metálico de Double Combi en una silueta más ligera, depurada y contemporánea.

Este diálogo entre colecciones refleja una visión más libre del diseño de J.F. REY: evolucionar sin repetir, reinterpretar sin renunciar y unir sin uniformar. Una filosofía que también cobra vida en la nueva campaña de comunicación de la marca, protagonizada por parejas y concebida como un manifiesto visual en torno a la idea de unión. Una evolución que abre nuevas perspectivas para las colecciones que están por venir.

La firma estará presente en SILMO Paris 2026, Hall 7, Stand C141.



La nueva campaña de la firma pone el foco en la conexión entre personas y en la fuerza de lo complementario. Una narrativa visual protagonizada por parejas que transmite una idea de complicidad, equilibrio y unión.



J.F. REY presenta en SILMO Paris 2026 nuevas interpretaciones de sus líneas icónicas, donde diferentes siluetas, materiales y proporciones dialogan bajo una misma visión creativa. Mods. Duo JF 1603, JF3173, JF 3160 y JF3161.



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.



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

Arpe®



SILMO Istanbul 2026: Estambul vuelve a convertirse en la capital de la óptica euroasiática

Del 18 al 21 de noviembre de 2026, SILMO Istanbul celebrará una nueva edición en el Istanbul Expo Center, consolidando una vez más a Estambul como uno de los grandes epicentros internacionales de la industria óptica. Durante cuatro días, la feria reunirá a fabricantes, marcas, distribuidores, ópticos, compradores y profesionales de toda la cadena de valor en un entorno diseñado para impulsar el negocio, el networking y la innovación.

Gracias a la posición estratégica de Turquía, puente natural entre Europa y Asia, la feria se ha convertido en una plataforma de referencia para acceder a mercados de gran crecimiento que abarcan Oriente Medio, el norte de África, los Balcanes, el Cáucaso y Asia Central. Una ubicación privilegiada que refuerza el papel de SILMO Istanbul como punto de encuentro imprescindible para las empresas que buscan ampliar su presencia internacional y generar nuevas oportunidades comerciales. Este evento combina una sólida oferta expositiva con un completo programa de actividades orientadas a anticipar el futuro del sector.



La innovación vuelve a marcar el rumbo

Uno de los espacios más esperados será, de nuevo, SILMO Next / Trend Forum, concebido para mostrar las tendencias y tecnologías que definirán la óptica de los próximos años. El recorrido incluirá una selección de propuestas de diseño, nuevos materiales, el espacio “Futurology” y experiencias inmersivas basadas en inteligencia artificial, ofreciendo a los visitantes una visión práctica de los cambios que ya están transformando la industria.

Un programa académico con mirada al futuro

La formación volverá a ocupar un lugar destacado gracias a “SILMO Istanbul Akademik”, que reunirá a destacados expertos internacionales, académicos y profesionales para debatir sobre los grandes desafíos del sector. La inteligencia artificial, la transformación digital, la sostenibilidad, la evolución de los hábitos de consumo y los nuevos modelos de negocio centrarán un programa pensado para fomentar el intercambio de conocimiento y la actualización profesional.

Reconocimiento a la excelencia del sector turco

La feria acogerá además la cuarta edición de los SILMO Award Istanbul, unos galardones que distinguen a los productos, marcas y empresas que destacan por su innovación, diseño y calidad dentro de la industria óptica turca. Convertidos ya en una referencia para el sector, estos premios ponen en valor el talento y la creatividad de un mercado cada vez más influyente en el panorama internacional.

Con una combinación de negocio, innovación, tendencias y formación, SILMO Istanbul volverá a reunir a los principales actores de la óptica euroasiática en una edición que promete convertirse, una vez más, en una cita imprescindible para quienes desean conocer hacia dónde evoluciona el sector y establecer nuevas alianzas en uno de los mercados con mayor proyección.

Ambiente de la última edición de SILMO Istanbul, donde la actividad comercial convive con la presentación de las últimas colecciones y las propuestas que marcarán la evolución del sector.



La nueva colección Miró Jeans, con modelos para ellas y ellos, destaca por su fuerte personalidad de inspiración Denim Revival y espíritu Western.

Con una propuesta que evoluciona el universo de la marca, Miró Jeans, marca exclusiva de Natural Optics Group, incorpora en su colección 2026 Wild las tendencias que marcarán la próxima temporada y refuerza así su carácter joven, auténtico y desenfadado.



Inspirada en el Denim Revival, el espíritu Western y la calidez de los paisajes naturales, la colección apuesta por una estética más depurada, alineada con la tendencia monocolor actual. La colección reinterpreta el espíritu vibrante de Miró Jeans desde la discreción: la gafa se presenta limpia y sobria a primera vista, reservando el color para detalles de marcaje, elementos metálicos y delicadas laminaciones, donde el verdadero ADN de la marca cobra vida.

Entre las principales novedades destaca el juego de contrastes: por un lado, monturas de carácter “bold” con perfiles geométricos y marcados puentes “top bar”; por otro, diseños ultraligeros, de líneas finas y alta flexibilidad. Una propuesta que refleja cómo el mercado actual abraza dos realidades paralelas: la contundencia visual por un lado y la búsqueda de la máxima ligereza por otro.



Con esta ampliación, Miró Jeans ofrece a las ópticas una colección de fuerte personalidad, alineada con las tendencias internacionales y con una imagen diferencial capaz de atraer a un público que busca moda sin renunciar a la calidad y la versatilidad.

En metal o acetato, incluyendo modelos con clip on, las monturas Miró Jeans para esta temporada son ligeras y flexibles, con diseños “bold” y perfiles geométricos.



CONÓPTICA REFUERZA SU APUESTA POR LA CONTACTOLOGÍA ESPECIALIZADA CON EL LANZAMIENTO DE EASE

Conóptica prepara el lanzamiento de ease para el último trimestre del año, una nueva lente de contacto blanda personalizada de reemplazo trimestral, diseñada para ofrecer una experiencia visual superior y potenciar el papel del óptico-optometrista como especialista en adaptación de lentes de contacto.

Frente a la oferta estandarizada de lentes diarias y mensuales, ease apuesta por la personalización para responder a las necesidades específicas de cada paciente. Su amplio rango de parámetros permite abordar adaptaciones complejas, con potencias esféricas de -30,00 a +30,00 dioptrías y correcciones de hasta -8,00 dioptrías de cilindro.

La versión multifocal ofrece distintas posibilidades de adaptación para pacientes con presbicia, gracias a dos configuraciones ópticas (centro Cerca y centro Lejos), tres niveles de adición y tres tamaños de zona óptica (S, M y L). Esta flexibilidad busca mejorar los resultados visuales y la satisfacción de los usuarios.

Fabricada en Hioxifilcon-D y SiH-74-UV, ease combina confort, rendimiento visual y facilidad de manejo. Su geometría está pensada para facilitar la manipulación, incluso en usuarios que se inician en el uso de lentes de contacto. La lente se produce en Alemania por Hecht Contactlinsen y se presenta con un packaging premium acorde con su posicionamiento dentro del segmento especializado.



ALCON AMPLÍA LAS OPCIONES DE ADAPTACIÓN PARA PACIENTES CON ASTIGMATISMO

Alcon amplía las opciones de adaptación de Alcon disponibles para los profesionales de la visión y sus pacientes con

astigmatismo mediante nuevos parámetros para PRECISION1™ for Astigmatism, PRECISION7™ for Astigmatism y TOTAL30™ for Astigmatism, pertenecientes a la cartera WATERINNOVATIONS™. La ampliación extiende el rango de potencias hasta el cilindro -2,75D e incrementa las combinaciones disponibles de esfera, cilindro y eje, ampliando así las opciones de adaptación para pacientes con astigmatismo. Tras esta ampliación, PRECISION1™ for Astigmatism contará con 3.130 parámetros, mientras que PRECISION7™ for Astigmatism y TOTAL30™ for Astigmatism dispondrán de 5.490 parámetros.

Alcon amplía las combinaciones disponibles de esfera, cilindro y eje de las tres lentes para ofrecer más opciones de adaptación a pacientes con astigmatismo. “Esta evolución de la cartera WATERINNOVATIONS™ for Astigmatism amplía las opciones de adaptación disponibles para los profesionales de la visión y permite responder a una mayor diversidad de necesidades de los pacientes con astigmatismo, facilitando que más personas puedan encontrar una alternativa que responda a sus necesidades”, señala Santiago Escandón, Professional Education & Development Manager en Alcon Vision Care Iberia.

WATERINNOVATIONS™ for Astigmatism reúne opciones de reemplazo diario, semanal y mensual y diferentes tecnologías de superficie dentro de una cartera diseñada para abordar la incomodidad, la principal causa de abandono del uso de lentes de contacto. En este marco, la actual ampliación de parámetros se aplica a PRECISION1™ for Astigmatism, de reemplazo diario; PRECISION7™ for Astigmatism, de reemplazo semanal; y TOTAL30™ for Astigmatism, de reemplazo mensual.



DISOP CUMPLE 50 AÑOS

La compañía celebra su 50 aniversario consolidada como uno de los referentes de la contactología en España y con una creciente presencia internacional. Durante cinco décadas, la compañía ha mantenido su compromiso con la investi-

gación, el desarrollo y la fabricación en España de soluciones para el mantenimiento de lentes de contacto y la salud ocular. Hoy, este modelo se traduce en un catálogo de más de 1.000 referencias, un laboratorio propio de I+D y presencia en mercados internacionales.

La historia de Disop está marcada por importantes avances en el sector. En los años noventa, Arión Plus se convirtió en uno de sus principales hitos: un sistema de peróxido de un solo paso con comprimido neutralizador recubierto que simplificó la desinfección de las lentes de contacto. A comienzos de los años 2000, Disop volvió a anticiparse al mercado incorporando ácido hialurónico a una solución única para lentes blandas, apostando por sus propiedades humectantes cuando todavía era un ingrediente poco habitual fuera del ámbito médico. En los últimos años, la innovación ha continuado con soluciones como Hidro Health SiH, específica para lentes de hidrogel de silicona, y Acuaiss, una gama orientada al tratamiento y alivio del ojo seco, una de las necesidades con mayor presencia en la práctica optométrica actual.

Disop ha mantenido en España tanto su centro de investigación, como su planta de fabricación, lo que permite a la compañía controlar el proceso de desarrollo y mantener elevados estándares de calidad. Esta apuesta por la producción nacional no ha impedido su expansión internacional logrando que sus productos lleguen actualmente a numerosos mercados a través de distribuidores especializados. Un paso clave en esta estrategia llegó en 2022, con la incorporación de Disop a Euclid Vision Group, grupo internacional especializado en salud visual. La integración ha reforzado sus capacidades de investigación, producción y distribución, manteniendo la identidad y el conocimiento acumulados durante décadas.



YA DISPONIBLES EN ESPAÑA LAS LENTES DE CONTACTO BAUSCH + LOMB ULTRA™ ONE DAY FOR ASTIGMATISM

Bausch + Lomb ha anunciado el lanzamiento en España de Bausch + Lomb ULTRA™ ONE DAY for Astigmatism, unas nuevas lentes de contacto diarias de hidrogel de silicona diseñadas para ofrecer comodidad, estabilidad y una visión nítida durante hasta 16 horas. Las lentes incorporan la tecnología Advanced MoistureSeal®, que permite una retención de hidratación de hasta el 96 %, una elevada transmisibilidad al oxígeno (107 Dk/t), un módulo de elasticidad de 0,5 MPa y filtro UV. También cuentan con la tecnología ComfortFeel, que libera progresivamente ingredientes destinados a favorecer el confort y el equilibrio de la superficie ocular.

Su diseño OpticAlign™, inspirado en el patrón natural de parpadeo, incluye un borde fino y un menor espesor bajo el párpado superior para limitar la rotación y mejorar la estabilización de la lente. Además, incorpora HighDefinition Optics, que ayuda a controlar la aberración esférica y reducir halos y deslumbramientos, especialmente en condiciones de baja iluminación.

Según un estudio reciente, el 95 % de las lentes alcanzó una estabilización dentro de los 10 grados en 30 segundos, mientras que el 97 % rotó menos de tres grados con cada parpadeo. La puntuación media de confort se situó cerca del 90 %. Con 2.450 referencias, la gama ofrece una amplia cobertura de parámetros y es la única lente tórica diaria de hidrogel de silicona disponible con cilindro de -2,75.

La compañía señala que este lanzamiento busca mejorar la experiencia de los usuarios con astigmatismo, especialmente durante periodos prolongados de uso, combinando estabilidad visual, comodidad y cuidado de la superficie ocular.





PELLICER

— Eyewear makers since 1924 —





Durante su intervención ante los asistentes, el presidente del COOOC, Joaquim Grau i Inglada, puso en valor el papel de la formación durante estos 25 años e insistió en la necesidad de integrar a los ópticos-optometristas en el sistema sanitario, especialmente en el ámbito de la atención primaria.

25 años impulsando la profesión: el COOOC afronta los retos de la Optometría del futuro

El Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya (COOOC) conmemoró su 25 aniversario con un acto celebrado en su sede de Barcelona que reunió a cerca de 60 representantes del ámbito profesional, académico e institucional. El encuentro sirvió para repasar la evolución de la entidad y reflexionar sobre los retos de futuro de la óptica y la optometría, con especial atención a la integración del óptico-optometrista en el sistema sanitario, la innovación tecnológica y la formación.

La celebración contó con las intervenciones de Immaculada Barral Viñals, directora general de Derecho, Entidades Jurídicas y Gestión adecuada de Conflictos del Departamento de Justicia y Calidad Democrática de la Generalitat de Catalunya; Juan Carlos Martínez Moral, presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos Optometristas; Joaquim Grau i Inglada, presidente del Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya; Neus Rams Plá, jefa del Servicio de Ordenación y Calidad Farmacéuticas; y Àngels Sandín, subdirectora general de Profesionales de la Salud del Departamento de Salud de la Generalitat de Catalunya.

Durante su intervención, Immaculada Barral Viñals subrayó el papel de los colegios profesionales como entidades que contribuyen a vertebrar la sociedad y ha destacado la incidencia directa del COOOC en la salud visual de la ciudadanía. “Cuidamos a los

colegios profesionales que vertebran a la sociedad y este tiene un impacto directo en la vida de las personas en materia de salud visual. Estar colegiado no es solo un requisito legal sino un compromiso con la excelencia”, afirmó. También elogió la trayectoria del Col·legi y habló de la necesidad de mirar hacia el futuro para dar respuesta a retos como la incorporación de la inteligencia artificial en la práctica profesional, siempre desde el respeto a la privacidad y la dignidad de las personas; el envejecimiento de la población, que requerirá una atención visual cada vez más personalizada; y las nuevas necesidades asistenciales, que exigirán profesionales formados, comprometidos y con garantías de calidad.

Durante el acto, Juan Carlos Martínez Moral, hasta esa fecha presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO), repasó algunos de los principales hitos de la profesión en Catalunya, recordando el carácter pionero de los ópticos catala-



De izquierda a derecha: Juan Carlos Martínez Moral, José Montilla, Neus Rams Plá, Immaculada Barral Viñals, el presidente del COOOC Joaquim Grau i Inglada, Àngels Sandín, y el presidente del CGCOO Andrés Gené.



Representantes de las administraciones públicas, la organización colegial, el ámbito académico e invitados en general al acto del 25 aniversario del Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya –COOOC– compartieron una jornada de encuentro y diálogo en torno al presente y futuro de la salud visual.

nes con la creación, en 1596, de L'Associació d'Ulleraires de Barcelona. También evocó la constitución de la delegación catalana en 1980 y reconoció la labor de quienes han liderado la institución desde entonces, como Vicens Masià, Alfons Bielsa y el actual presidente del COOOC, Joaquim Grau i Inglada. Asimismo, Martínez Moral insistió en la necesidad de reforzar el papel del óptico-optometrista dentro de la atención primaria, reivindicando una mayor participación de estos profesionales en el sistema sanitario. En este sentido, destacó que iniciativas como el Plan VEO están contribuyendo a aumentar la visibilidad de la salud visual y a poner en valor la aportación de la Optometría en la prevención y el cuidado de la población.

Durante su intervención, el presidente del Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya, Joaquim Grau i Inglada, recordó que la constitución del COOOC como entidad con personalidad jurídica propia, en 2001, supuso un punto de inflexión para la profesión en Catalunya, al dotarla de una mayor capacidad de representación e influencia. También puso en valor el papel de la formación durante estos 25 años, con una mención especial a la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa, y defendió la incorporación de herramientas como la inteligencia artificial y la telemedicina a la práctica profesional. Grau insistió además en la necesidad de integrar a los ópticos-optometristas en el sistema sanitario, especialmente en el ámbito de la atención primaria, para reforzar la prevención y dar respuesta a los retos derivados del envejecimiento de la población.

Neus Rams Plá, jefa del Servicio de Ordenación y Calidad Farmacéuticas, durante su intervención puso en valor la evolución del COOOC durante sus 25 años de trayectoria y destacó la contribución de la profesión a la calidad de vida y la autonomía de la población. Asimismo, señaló que la detección precoz, el envejecimiento demográfico y la actualización del marco normativo figuran entre los principales desafíos que afronta el sector, animando a aprovechar este aniversario como punto de partida para seguir impulsando el desarrollo de la óptica y la optometría.

Por su parte, Àngels Sandín, subdirectora general de Profesionales de la Salud del Departamento de Salud de la Generalitat de Catalunya, hizo hincapié en la dimensión más humana de la profesión, a la que ha definido como un ejemplo de equilibrio entre ciencia y humanidad. “Hay pocas cosas más esenciales que la mirada de la gente. Vuestro trabajo forma parte de la memoria íntima de muchas personas”, señaló.

Con este acto, el COOOC ha querido reconocer el camino recorrido durante sus primeros 25 años y reafirmar su compromiso con la salud visual, la formación continuada, la calidad asistencial y la defensa del correcto ejercicio profesional de la óptica y la optometría. Asimismo, el Col·legi continuará trabajando para que la salud visual tenga una presencia cada vez más relevante en el sistema sanitario y para que los ópticos optometristas puedan contribuir, desde su formación y experiencia, a dar respuesta a las necesidades presentes y futuras de la ciudadanía.



FACE À FACE

Out Of Office, una colección que convierte el desorden en diseño

En el mundo ordenado, estructurado y meticuloso de la oficina, basta con que un pequeño elemento escape de su lugar para cambiarlo todo. En Out Of Office, la nueva cápsula de FACE À FACE, ese elemento es una simple grapa. Lo que a priori parece un objeto cotidiano e insignificante se convierte en el punto de partida de una colección que rompe con lo establecido.

Inspirada en las calles de París, la moda contemporánea y las tendencias cromáticas del momento, Out Of Office reivindica ese estilo francés aparentemente espontáneo, pero cuidadosamente construido: desenfadado, sofisticado y con una personalidad inconfundible.

Una colección para quienes no pasan desapercibidos

Out Of Office está pensada para personas con carácter, que hacen de la individualidad su mejor carta de presentación, también en el entorno profesional. Para quienes llegan a la oficina con estilo y consiguen destacar antes incluso de pronunciar una palabra.

Amantes de la moda, del traje sastre y de la estética urbana; creativos que buscan objetos refinados, escultóricos y de alta calidad. En definitiva, personas que valoran el diseño y la artesanía hasta en los detalles más inesperados.

La colección reúne 12 gafas, cada una con una personalidad propia y modelos que reinterpretan con ironía y sofisticación el imaginario de la cultura de oficina, convirtiendo sus códigos en auténticos accesorios de moda. Las monturas se presentan en una paleta contenida de acetatos transparentes y estructuras de inspiración carey, enriquecidas con vibrantes acentos pastel, un guiño inequívocamente FACE À FACE. Los volúmenes y detalles escultóricos están cuidadosamente trabajados para crear múltiples reflejos en el material y potenciar el efecto de las monturas bajo las luces de cualquier oficina.



Face à Face Out Of Office La Boss, col2714, se presenta en una paleta contenida de acetatos transparentes con colores, volúmenes y detalles cuidadosamente cuidados.



La interpretación de la grapa como recurso de diseño reconocible y distintivo es uno de los conceptos centrales de las gafas de sol y monturas Face à Face Out of Office; a ello se suman terminales de varilla asimétricos.

La grapa como nueva firma de FACE À FACE

Entre los elementos que definen la colección destaca la reinterpretación de la grapa como recurso de diseño. Un núcleo metálico estriado, inspirado en una tira de grapas, convive con una bisagra frontal que crea el efecto de estar literalmente fijada al acetato. A ello se suman terminales de varilla asimétricos y grabados, que aportan un sutil gesto de irreverencia, y un branding en las varillas inspirado en las teclas de un teclado, reforzando la conexión estética con el universo de la oficina.

Con Out Of Office, FACE À FACE vuelve a explorar ese territorio en el que diseño, moda y creatividad se encuentran. La firma toma un objeto aparentemente banal, lo saca de contexto y lo convierte en protagonista. Porque, a veces, basta con una pequeña ruptura del orden para cambiar la perspectiva. Una grapa fuera de lugar. Una mirada diferente. Una nueva forma de entender las gafas.

expo-óptica +áudio

Salón Internacional de Óptica, Optometría y Audiología

23-25
Mar
2028



Siéntelo todo:
la innovación
más humana.

Más información:



Colaboran





Novedades que celebran la elegancia y la sofisticación femenina

Juliana Paes Premium, colección distribuida en exclusiva por Prooptica Iberia, presenta las novedades de la temporada con una línea de monturas y gafas de sol que refuerza la conexión entre eyewear, moda y feminidad. Inspirada en el estilo y la personalidad de la conocida actriz brasileña Juliana Paes, la línea transmite una visión contemporánea de la elegancia a través de modelos sofisticados, con carácter y pensados para realzar diferentes estilos de mujer.



La colección de gafas de sol y monturas ópticas Juliana Paes Premium interpreta las últimas tendencias de estética femenina con estilo, elegancia, sofisticación y personalidad en cada detalle.



Con propuestas de monturas y gafas de sol, la colección sigue las principales tendencias de moda sin perder la identidad que caracteriza a la línea Premium. Formas actuales, combinaciones de materiales, detalles refinados y acabados diferenciadores dan lugar a piezas en las que cada detalle desempeña un papel fundamental.

En monturas, las novedades exploran una estética femenina y sofisticada a través de formas geométricas y líneas elegantes. Los acetatos aparecen en tonalidades profundas y delicadas transparencias, mientras que la combinación con elementos metálicos aporta luminosidad y un carácter más refinado a los modelos. Verdes, burdeos, tonos translúcidos y detalles dorados enriquecen una paleta cromática pensada para combinar versatilidad y personalidad.

En gafas de sol, la marca presenta propuestas con una fuerte presencia visual. Desde formas redondeadas de inspiración retro hasta modelos de líneas más atrevidas y contemporáneas, la colección explora diferentes interpretaciones de la feminidad. Estructuras metálicas en tonos dorados, acetatos de mayor volumen y modelos con lentes amplias conviven en una selección diversificada, creada para acompañar diferentes personalidades y ocasiones.

Más que seguir las tendencias, Juliana Paes Premium busca interpretarlas a través de una identidad propia. Al igual que la mujer que inspira la colección, las nuevas propuestas combinan confianza, feminidad y personalidad, convirtiendo las gafas en un auténtico elemento de expresión individual.

Una colección creada para mujeres que valoran la moda, la calidad y la atención al detalle, y que encuentran en las gafas una extensión natural de su estilo.

S.M. el Rey Felipe VI vuelve a utilizar gafas RB Errebé en la 44ª Copa del Rey MAPFRE

RB Errebé vuelve a estar presente en la actividad náutica de S.M. el Rey Felipe VI durante la 44ª Copa del Rey MAPFRE. El monarca ha sido fotografiado utilizando las gafas de sol RB New Walker 108/75, desarrolladas para ofrecer comodidad, ligereza y protección en condiciones exigentes en el mar. La presencia de RB en esta edición prolonga una relación vinculada a la Copa del Rey que alcanza ya once años. Para 2026, la propuesta combina dos piezas concebidas para la navegación: las gafas RB New Walker 108/75 y el calzado personalizado RB ERREBÉ x HISPANIA.



Las New Walker 108/75 reinterpretan una silueta clásica con una montura fabricada en TR90 de alta densidad y lentes polarizadas. Su construcción ligera y resistente está pensada para soportar la exposición continuada al sol, el viento y el ambiente salino, manteniendo una sujeción cómoda durante la navegación. La equipación preparada para el HISPANIA se completa con un calzado de TPU que incorpora materiales reciclados y una personalización exclusiva RB ERREBÉ x HISPANIA. El diseño busca combinar ligereza, flexibilidad, ventilación y facilidad de mantenimiento en el entorno náutico.

David Lencina, responsable de RB ERREBÉ, comenta: “Para RB Errebé es un honor que, once años después, nuestras gafas y nuestro calzado sigan vinculados a una competición tan exigente y especial. Cada edición nos impulsa a perfeccionar productos pensados para funcionar en condiciones reales de navegación”.



MO GLOBAL impulsa su expansión internacional con su próximo desembarco en Portugal



MO GLOBAL ha anunciado su llegada oficial a Portugal este otoño, lo que supone un hito clave en la estrategia de expansión internacional de la firma, impulsada tras la ampliación de capital de 45 millones de euros. En su hoja de ruta para el país luso, MO GLOBAL ha trazado un plan de aperturas a corto y medio plazo con el que proyecta una rápida penetración. Antes de que finalice el año, la compañía inaugurará su primer establecimiento en Oporto, en el exclusivo barrio de Boavista y más adelante continuará su plan de expansión con nuevas aperturas en ubicaciones estratégicas.

La decisión de apostar por Portugal responde a un movimiento estratégico y natural para la compañía, que exportará su modelo de negocio bajo su marca Mó. La firma llevará al mercado luso su concepto diferencial, que une salud visual y auditiva, innovación tecnológica y diseño propio. Además, el cliente podrá disfrutar de espacios diferenciados como la zona Sport, MO STUDIO y la zona Kids. Todo, sin renunciar a la mejor relación calidad-precio, con un servicio experto, profesional y cercano.

Las nuevas ópticas portuguesas mantendrán la misma arquitectura de vanguardia, así como el mismo calendario comercial, incorporando también colaboraciones exclusivas y guiños locales en algunos de sus lanzamientos. Mó exporta así su diseño propio con más de 1.000 modelos de gafas graduadas y de sol creadas íntegramente por su equipo de diseño y producto. Es la esencia de su lema “Where vision meets design”: moda, diseño y calidad en cada montura, con un servicio cercano y personalizado.

Carlos Crespo, CEO de MO GLOBAL, destaca la relevancia de este paso: “Llegar a Portugal es un movimiento estratégico fundamental para nosotros. Queremos aportar nuestro liderazgo, nuestra innovación tecnológica en salud y nuestro diseño accesible a Portugal, garantizando que el cliente portugués viva la misma experiencia que ofrecemos en todos nuestros espacios”.

Alain Afflelou impulsa abre un nuevo centro en Huelva

Alain Afflelou continúa ampliando su presencia en Andalucía con la apertura de un nuevo establecimiento en Huelva capital, situado en el número 13 de la calle Rascón, en pleno centro de la ciudad. El espacio cuenta con 262,84 metros cuadrados y amplía la oferta de servicios de salud visual y auditiva de la compañía. Con esta apertura, la compañía alcanza tres ópticas en la provincia de Huelva y 44 establecimientos en Andalucía.

El centro está dirigido por Emilio Márquez Rivero, graduado en Óptica y Optometría por la Universidad de Granada y con más de 13 años de experiencia profesional. Especializado en visión binocular, estrabismos, optometría pediátrica y terapia visual, Márquez ha incorporado la óptica familiar que gestionaba a la red de franquicias de Alain Afflelou. Para el franquiciado, esta nueva etapa supone un importante paso profesional, respaldado por la experiencia y el apoyo de Alain Afflelou.



El establecimiento ofrece una atención integral que incluye revisiones optométricas, adaptación de lentes de contacto, pruebas auditivas gratuitas y asesoramiento personalizado. Además, dispone de una amplia selección de gafas graduadas, gafas de sol y lentes de contacto de primeras marcas, junto con las colecciones exclusivas MAGIC. En el área de audiolgía, los clientes podrán acceder a soluciones avanzadas como los audífonos Incógnito, además de servicios de financiación personalizada y recogida de pedidos en tienda.

SILMO París presenta a los 10 nominados del Concurso de Diseño Óptico 2026

Porque la innovación también nace de las ideas nuevas, SILMO París hace del descubrimiento de jóvenes talentos una de sus prioridades. Por ello, el Concurso de Diseño Óptico ofrece cada año a los estudiantes de diseño un escenario único para replantearse las gafas a través del prisma del diseño, la innovación y los nuevos usos. Esta edición de 2026 está dedicada al tema «El futuro de la óptica: ¿qué visión?» y el jurado estará presidido por Olivier Lapidus, diseñador de renombre internacional. Se han seleccionado diez proyectos de entre las candidaturas procedentes de todo el mundo y los nominados se presentarán en SILMO París 2026, antes de designarse al ganador, que recibirá un premio de 10.000 € a repartir entre el estudiante galardonado y su centro educativo. Los nominados son:



ALOGAKI - Elsa de Miguel/Paula Gómez/Adriana González - Universidad de Valladolid (España); ARCH TERRAIN - Megan Brodmerkel - Savannah College of Art and Design (Estados Unidos); DREAMSCAPE - Sophia Denison - Savannah College of Art and Design (Estados Unidos); EMOSLOW - Océane Gallais - CY Cergy Paris Université (Francia); GROUND - Tidiane Cardot/Atlas Ozer /Theo Vanpoperynghe - Rubika ISD (Francia); HALO - Thibault Lacroix/Basile Fruteau de Laclos - Escuela de Diseño de Nantes Atlantique (Francia); LEARNING TO SEE - Sini VIRTANEN - Universidad de Aalto, Facultad de Arte, Diseño y Arquitectura (Finlandia); LUPO - Amandine Crépin - CY Cergy Paris Université (Francia); PROME - Camille Dénier - Escuela de Diseño de Nantes Atlantique (Francia); y SPORA - Mateo Caballero Rodrigo/Mario Carrasco García/Gabriel Casado Matesanz - Universidad de Valladolid (España).

Ahora más que nunca, todo empieza aquí. Nos vemos del 25 al 28 de septiembre en París Nord Villepinte para descubrir a los nominados y al gran ganador del Concurso de Diseño Óptico 2026.



Pull Up Case presenta el nuevo Pull Up Top Case

La empresa Alemana Pull Up Case amplía su sistema de presentación patentado con el nuevo Pull Up Top Case, un maletín compacto de hombro que se transforma en un expositor profesional para monturas en cuestión de segundos. Tras abrir las dos solapas frontales, el mecanismo patentado Pull Up eleva automáticamente todo el sistema de bandejas, permitiendo un acceso inmediato a todas las monturas sin necesidad de retirar ninguna bandeja. El resultado es una presentación limpia, organizada y altamente profesional que ahorra tiempo durante las visitas comerciales.

A pesar de su tamaño compacto, el Pull Up Top Case ofrece capacidad para hasta 144 monturas de gafas graduadas o de sol. Es el complemento perfecto para el conocido Pull Up Case Avantgar-

de, con capacidad para 360 gafas. Combinados, ambos sistemas permiten presentar hasta 504 monturas de forma clara, organizada y fácil de transportar.

Fabricado con el exclusivo material PolyMousse, ligero y extremadamente resistente, el Top Case ha sido desarrollado para el uso profesional diario ideal para ópticas, fabricantes de monturas y representantes comerciales, siendo totalmente compatible con el sistema de bandejas de los modelos Pull Up Case de mayor tamaño.

Los visitantes podrán descubrir el nuevo Pull Up Top Case en SILMO París, del 25 al 28 de septiembre, en el stand de Pull Up Case: Hall 7-Stand B323.

IOT identifica los grandes cambios que impulsarán la próxima generación de soluciones visuales



IOT, compañía tecnológica española especializada en innovación óptica avanzada, identifica las cinco tendencias que están redefiniendo la industria de las lentes oftálmicas. La evolución de los hábitos visuales, el aumento del tiempo frente a las pantallas y el desarrollo de nuevos dispositivos están impulsando soluciones más personalizadas, inteligentes y conectadas. Esta visión, que guía gran parte de la actividad I+D de IOT, se refleja ya en la primera gran tendencia: la personalización. La industria avanza hacia un modelo one lens per person, en el que cada lente puede adaptarse a la graduación, la montura, la fisionomía y los hábitos visuales del usuario. Una de las tecnologías que está haciendo posible esta evolución es el diseño free-form. La segunda tendencia es la incorporación de la inteligencia artificial. IOT trabaja en sistemas inteligentes que combinan diseño óptico, software y análisis de datos. “El reto ya no es calcular lentes más complejas, sino comprender qué necesita cada persona y trasladar ese conocimiento a soluciones que el profesional pueda recomendar con confianza”, afirma Daniel Crespo, presidente y CEO de IOT.

La tercera tendencia es la fabricación avanzada, con procesos más digitales, flexibles y capaces de crear soluciones personalizadas con mayor rapidez. En este ámbito, IOT ha desarrollado Light-Form Technology™, que utiliza luz para dar forma a un material líquido y convertirlo en una lente con la graduación necesaria. Esta nueva forma de fabricar enlaza con la cuarta tendencia: la sostenibilidad. Light-Form elimina el consumo de agua asociado a la fabricación y reduce el uso de energía en un 90 % y la generación de residuos en un 76 %. La capacidad de producir lentes más personalizadas, ligeras y eficientes conecta con la quinta tendencia: el auge de las smart glasses y la realidad aumentada. Uno de los principales desafíos para su evolución es integrar la graduación de cada usuario sin comprometer el peso, el grosor, el diseño o el funcionamiento del dispositivo. Para IOT, este es uno de los ámbitos donde convergen claramente la óptica, la visión humana, el software y las nuevas tecnologías de fabricación.

WIVI Vision, seleccionada como una de las diez empresas más innovadoras de Cataluña



WIVI Vision, compañía española que ofrece soluciones para mejorar la eficiencia visual y tratar disfunciones visuales tanto en el diagnóstico como en la recuperación, ha sido reconocida como una de las diez empresas más disruptivas de Cataluña en el marco del Exponential Day 2026, el encuentro anual impulsado por ACCIÓ, la agencia para el crecimiento de las empresas del Departamento de Empresa y Trabajo. El acto, celebrado en el World Trade Center de Barcelona, ha puesto el foco en la inteligencia artificial agéntica. La compañía ha recibido el distintivo Catalonia Exponential Leader 2026, un reconocimiento que identifica a empresas con una propuesta de valor diferencial, capacidad de impacto positivo en la sociedad, cultura innovadora y potencial de crecimiento exponencial. En esta octava edición, el Exponential Day se ha centrado en la inteligencia artificial agéntica, una nueva generación de sistemas capaces no solo de generar contenido o responder preguntas, sino también de actuar de manera autónoma y coordinarse con otros sistemas y con las personas.

Fundada en 2016 por Eva García Ramos y Juan Carlos Ondategui-Parra, WIVI Vision nació para dar respuesta a una necesidad no cubierta en la evaluación y el tratamiento de las disfunciones visuales. La compañía ha desarrollado una plataforma que integra inteligencia artificial, Big Data y entornos inmersivos en 3D para evaluar y entrenar la eficiencia visual de manera objetiva, rápida y personalizada. Su tecnología permite analizar más de 100 parámetros visuales en aproximadamente 10 minutos, detectar posibles alteraciones y diseñar programas de entrenamiento adaptados a las necesidades y la evolución de cada usuario, con el objetivo de alcanzar mejoras medibles en menos de tres meses. En palabras de Eva García Ramos, CEO

y cofundadora de WIVI Vision, “recibir el distintivo Catalonia Exponential Leader 2026 supone un reconocimiento al trabajo que llevamos realizando desde hace diez años para transformar el cuidado de la salud visual a través de la tecnología”.

Vision Lab incorpora a Laura Sol Orozco como nueva directora de People & Talent



VisionLab ha incorporado a Laura Sol Orozco como nueva Directora de People & Talent, un nombramiento que refuerza la apuesta de la compañía por el talento y acompaña su actual etapa de crecimiento y consolidación. En su nueva posición, será responsable de impulsar la estrategia de gestión de personas, fomentar el desarrollo profesional de los equipos y fortalecer la cultura corporativa.

Laura Sol cuenta con una amplia experiencia en crecimiento organizativo, transformación cultural y desarrollo de equipos. Durante más de cinco años lideró el área de People en Blue Banana Brand, donde participó en el escalado de la compañía durante su expansión. Anteriormente, desarrolló su trayectoria profesional en empresas como Colway Industrial y Cuatrecasas, adquiriendo experiencia en entornos de alta exigencia.



OpticaPro ha presentado la nueva colección 2027 de su marca Tookio a todos sus ópticos. En la jornada destacaron la gran cantidad de novedades tanto en sol como en graduado creados por la marca más tendencia de OpticaPRO.

Lo más destacable no fue sólo el diseño de producto de la marca exclusiva, sino también el nuevo modelo de distribución de producto basado en un Show-Room permanente. Un modelo innovador con una exposición continua en la Central Academy de OpticaPRO de Madrid, que los ópticos pueden visitar en cualquier momento, para elegir modelaje y gestionar las compras

The Optical Women’s Association (OWA) organiza un evento de networking en SILMO 2026



La Asociación de Mujeres de la Óptica – The Optical Women’s Association– (OWA) anuncia la organización y lanzamiento de START STRONG, un evento de networking global que tendrá lugar en SILMO París 2026 el sábado 26 de septiembre a las 8:30 am, una hora para que los expositores puedan participar antes de que se inaugure la feria y los visitantes puedan unirse a partir de las 9:00 am.

Start Strong supone un paso importante en la creación de una comunidad global de profesionales de la óptica comprometidas con la conexión, el liderazgo, la tutoría y la promoción de oportunidades para las mujeres en el sector. Los asistentes tendrán la oportunidad de alinear sus prioridades, obtener valiosas perspectivas de los líderes del sector, establecer conexiones significativas a través de un networking con sentido y abordar la feria con mayor claridad, concentración y determinación.

Con el patrocinio de SILMO, Amélie Morel, presidenta de SILMO y directora de comunicación de MOREL, pronunciará el discurso de apertura, al que seguirán debates con líderes del sector y oportunidades para establecer contactos y fomentar la colaboración y el apoyo en la comunidad óptica mundial. Por su parte, Barbara Hébert Motz, directora de marketing de Morel, compartirá consejos prácticos sobre cómo prepararse para triunfar en una feria comercial, aprovechar al máximo las oportunidades durante la misma y evaluar los resultados posteriormente, y Tamara Johnson, compradora de New Look Vision Group, explicará cómo aborda las principales ferias comerciales, establece prioridades, identifica nuevas oportunidades y evalúa el éxito.

El evento, generosamente patrocinado por SILMO y totalmente gratuito, tendrá lugar el sábado 26 de septiembre de 8:30 a 10:00h. en The SILMO Club. Las plazas son limitadas. Los primeros 50 asistentes que

OpticaPRO presenta su marca Tookio con un modelo de “distribución show room”

de la nueva colección. Este modelo ayuda a racionalizar compras, eliminar costes de equipos comerciales y de distribución, administrar mejor el stock y optimizar el surtido de producto en la óptica. El resultado son unos precios competitivos y el traslado de la rentabilidad al óptico.

Tookio es una colección a un precio muy atractivo que proporciona a todos los miembros de OpticaPRO una ventaja diferenciadora y se adapta perfectamente a las necesidades y demandas de los consumidores actuales. “Tookio es una marca nacida para innovar y crear tendencia en el mundo de las monturas de sol y graduado, aportando rentabilidad”, aseguran fuentes del departamento comercial de la empresa.

OpticaPRO sigue innovando y diferenciándose con un modelo de organización en el cual se destaca al profesional independiente, potencian-



do su valor frente a los consumidores. El nuevo modelo de Show-Room todavía apunta más en esa dirección y diferencia más a esta marca de profesionales ópticos.

Si eres un PROfesional de la óptica y de la audición y quieres más información contacta con OpticaPRO en: www.opticapro.net/#contacto

se inscriban recibirán una exclusiva bolsa de bienestar «START STRONG», diseñada para ayudarte a afrontar la jornada. Insíbete ya en: members.opticalwomen.com/events

Abierta la convocatoria del Premio Internacional de Diseño de Gafas Sergio Cereda 2027



El Premio Internacional de Diseño de Gafas Sergio Cereda ha abierto la convocatoria para su edición de 2027, que se celebrará en el marco de MIDO, del 6 al 8 de febrero de 2027 en Milán. Bajo el lema “The DNA of Design: Eyewear Reimagined”, el concurso busca impulsar la creatividad y la innovación entre jóvenes diseñadores de todo el mundo, acercando el ámbito académico a la industria óptica. Los participantes deberán inspirarse en la identidad de una marca, un movimiento artístico o una corriente estética, o crear un concepto original que combine diseño, materiales, estilo de vida y emoción.

Una de las principales novedades de esta edición es que los concursantes deberán presentar una colección de tres diseños originales, en lugar de una única montura. Los modelos deberán compartir una identidad visual coherente y podrán ser gafas graduadas o de sol. Además, deberán acompañar la propuesta con un vídeo de uno a dos minutos explicando su inspiración y proceso creativo.

El premio, impulsado por Harvey Ross, la Ross Viva Family Foundation, MIDO y la familia Cereda, homenajea la filosofía de diseño de Sergio Cereda, basada en comprender la identidad y el contexto de una marca antes de crear una colección.

El certamen repartirá 20.000 dólares en premios, con 10.000 dólares para el ganador, 5.000 para el segundo,

3.000 para el tercero y 2.000 para el cuarto. El plazo de inscripción permanecerá abierto hasta el 30 de noviembre de 2026. Los ganadores se anunciarán durante MIDO 2027.

Natural Optics pone el foco en la miopía infantil con su campaña de Vuelta al Cole



Con motivo de la Vuelta al Cole, Natural Optics lanza “Lo que no te dicen sus ojos”, una campaña de concienciación sobre la miopía infantil que invita a padres y madres a prestar atención a esas pequeñas señales que los niños no siempre saben identificar o explicar. En el contexto del regreso a las aulas, la campaña pone el foco en la importancia de una buena visión para afrontar el día a día escolar y disfrutar plenamente de actividades como leer, estudiar, jugar o relacionarse con los demás. Bajo el mensaje “La miopía cambia su forma de ver el mundo”, las diferentes piezas muestran, a través de situaciones cotidianas y fácilmente reconocibles, cómo la miopía puede influir en la manera en que los niños ven, aprenden y se relacionan con su entorno.

La iniciativa también busca concienciar sobre el aumento de la miopía infantil y fomentar hábitos saludables, como reducir el tiempo frente a pantallas y pasar al menos dos horas al día al aire libre. Como parte de la acción, Natural Optics lanzará una serie de contenidos audiovisuales breves, cercanos y emocionales, inspirados en situaciones del día a día de muchos niños, con el objetivo de ayudar a las familias a reconocer posibles señales de miopía infantil.

Con esta campaña de Vuelta al Cole, Natural Optics refuerza su compromiso con la prevención y el cuidado de la salud visual infantil, apostando por la educación y la concienciación como herramientas para mejorar el bienestar de los más pequeños y sus familias.



La firma austriaca Silhouette ha sido reconocida con el Red Dot Design Award 202, uno de los principales galardones internacionales del diseño de producto, por su nueva colección de gafas The Refined. La propuesta destaca por combinar innovación tecnológica, arquitectura y estética contemporánea, situando el titanio como elemento central de su identidad.

El premio reconoce cada año productos sobresalientes por su innovación, funcionalidad y calidad estética. Con este nuevo reconocimiento, Silhouette alcanza ya los 103 premios Red Do, mientras

La colección de Silhouette inspirada en el Guggenheim de Bilbao conquista el Red Dot Design Award 2026

que el conjunto de marcas del grupo suma 145 galardones internacionales, consolidando su posición como referente en el sector óptico.

Presentada este año, The Refined supone una nueva evolución en el uso del titanio, material que forma parte del ADN de Silhouette desde hace más de seis décadas. La colección explora sus posibilidades mediante ingeniería de precisión, formas depuradas y un marcado carácter escultórico, creando monturas ligeras y sofisticadas.

Una de sus principales fuentes de inspiración es el Museo Guggenheim de Bilbao, diseñado por Frank Gehry, cuya característica envolvente de titanio convirtió este material en un símbolo de innovación arquitectónica. Siguiendo esta filosofía, The Refined traslada al mundo de la óptica la relación entre luz, superficies y movimiento.

Las monturas, fabricadas íntegramente en titanio de alta calidad, combinan ligereza, flexibilidad, esta-

bilidad y ergonomía. Sus varillas y puentes han sido desarrollados mediante procesos de fabricación de alta precisión para garantizar una comodidad excepcional sin renunciar a un diseño distintivo.

Diseñada y producida íntegramente en Austria, The Refined refleja además el compromiso de Silhouette con un modelo de fabricación que une artesanía, innovación tecnológica y excelencia industrial.



La Fundación ALAIN AFFLELOU pone en marcha la 27ª edición de su Campaña de Salud Visual Infantil



La vuelta al cole supone un momento clave para detectar posibles problemas de visión que pueden pasar inadvertidos en el día a día, pero que afectan a actividades esenciales como leer la pizarra, seguir las clases o concentrarse. Sin embargo, la miopía infantil continúa avanzando en España y según el Barómetro de la Miopía Infantil 2026, elaborado por la Universidad Complutense de Madrid en colaboración con la Fundación ALAIN AFFLELOU, uno de cada cinco niños en edad escolar en España padece miopía. En el tramo de edad de 5 a 7 años, la prevalencia se situó en el 26,4% durante 2024 y 2025.

Precisamente para contribuir a la detección temprana y facilitar el acceso de las familias a una revisión visual, la Fundación ALAIN AFFLELOU pone en marcha la 27ª edición de su Campaña de Salud Visual Infantil, una iniciativa orientada a favorecer la detección temprana de posibles problemas visuales entre niños y niñas. Durante los meses de septiembre y octubre, todas las ópticas ALAIN AFFLELOU ofrecerán revisiones visuales gratuitas para menores en edad escolar.

Asimismo, la Fundación regalará gafas graduadas a los niños de entre 5 y 7 años que, tras la revisión, las necesiten. Además, las familias podrán acogerse al Plan VEO, una ayuda pública para menores de hasta 16 años, a la que ALAIN AFFLELOU está adherida y cuya tramitación gestiona directamente en sus establecimientos.

“Una buena visión es esencial para que los niños y niñas puedan aprender, leer, escribir y participar plenamente en el aula. Con esta campaña queremos acompañar a las familias en un momento tan relevante como la vuelta al cole, facilitar el acceso a una revisión visual

y concienciar sobre la importancia de actuar de forma preventiva”, señala Alejandra de Celis, responsable de Sostenibilidad, RSC y Fundación ALAIN AFFLELOU.

Indo impulsa la formación del futuro de la óptica en Canarias apoyando el primer Grado en Óptica y Optometría de las islas

La puesta en marcha del nuevo Grado en Óptica y Optometría de la Universidad Fernando Pessoa Canarias (UFPC) supone un hito para el sector de la salud visual al convertirse en la primera titulación universitaria de estas características impartida en Canarias. Esta nueva oferta académica permitirá formar profesionales altamente cualificados sin que los estudiantes tengan que desplazarse fuera del archipiélago.



La disponibilidad de este grado responde a una necesidad histórica del sector, que demandas profesionales cada vez más especializados y favorecerá una mayor conexión entre la formación universitaria y la realidad profesional de Canarias, impulsando el crecimiento y la evolución de la óptica y la optometría en la región.

Consciente de la importancia de esta iniciativa para el futuro de la profesión, Indo se involucró desde el inicio en el proyecto, estableciendo una colaboración con la UFPC para contribuir al desarrollo de unas instalaciones docentes modernas y alineadas con los estándares tecnológicos y clínicos actuales. Fruto de esta colaboración, la universidad cuenta con dos gabinetes completos de optometría y un taller especializado, equipados con tecnología y soluciones que permitirán a los estudiantes desarrollar competencias prácticas en un entorno formativo cercano a la realidad profesional que encontrarán en su futuro ejercicio. Esta alianza pone de manifiesto el compromiso compartido de la UFPC y Indo con la formación, la innovación y la excelencia profesional.

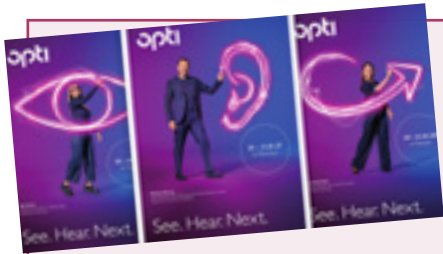
Mó impulsa la detección precoz de la miopía infantil con su campaña Incorregibles

Septiembre marca la vuelta a las aulas, los libros nuevos y el reencuentro con las rutinas. Sin embargo, hay un aspecto que muchas familias pueden pasar por alto antes del inicio del curso: la revisión visual. Detectar a tiempo una alteración visual marca la diferencia en el aprendizaje, la concentración y el rendimiento escolar de los niños.

Con motivo de la vuelta al cole, Mó lanza una nueva ola de su campaña Incorregibles, con la que recuerda la importancia de incorporar las revisiones visuales a la lista de preparativos antes de comenzar el nuevo curso. Bajo el lema “Los niños son incorregibles. Por suerte, su miopía no”, la iniciativa busca concienciar a las familias sobre la necesidad de detectar de forma precoz cualquier alteración visual y fomentar hábitos saludables que contribuyan a proteger la visión durante la infancia. La campaña Incorregibles parte de escenas cotidianas que reflejan la forma más espontánea de vivir la infancia. Niños que convierten las paredes de casa en un lienzo, saltan en los charcos y terminan cubiertos de barro después de una tarde de juego.



Ante algunas señales que pueden indicar la necesidad de una revisión visual, los especialistas de Mó recomiendan acudir a una revisión si el menor presenta alguno de estos síntomas: Se acerca demasiado a los libros, cuadernos o pantallas; entrecierra los ojos para mirar de lejos o ver la pizarra; se queja con frecuencia de dolores de cabeza; pierde la concentración o baja su rendimiento escolar, y evita actividades que requieren ver de lejos.



El eslogan “See. Hear. Next.” –Mira. Escucha. Futuro– resume lo que impulsa a opti 2027: un diseño llamativo, nuevas conexiones e ideas con visión de futuro. Las imágenes clave plasman todo ello en un lenguaje visual caracterizado por la proximidad, el contraste y un toque de ingenio.

See, diseño con carácter, va más allá de las gafas, la moda y el diseño. Dos pabellones, el opti DESIGN STAGE, marcas independientes y nuevas fuentes de inspiración en materia de tendencias demuestran que las gafas son mucho más que un simple corrector de la vista. Son una expresión de actitud, estilo y personalidad. Ilga Künzel, directora general de Luitpold Optik en Rosenheim, es el rostro de See y experta con sentido del estilo y firmemente arraigada en el sector.

Óptica Pallars se incorpora a la familia del Grupo Claravisión



Óptica Pallars comienza una nueva etapa al incorporarse al Grupo Claravisión, la red de ópticos independientes que comparte una misma manera de entender la profesión: cuidar de la salud visual y auditiva de las personas con cercanía, innovación, profesionalidad y calidad como forma de trabajar. El establecimiento pasa a formar parte de la familia Claravisión como ClaraVisió Pallars, con Juan Carlos Viñuela al frente, conservando su equipo, su identidad y su compromiso con los vecinos de Tremp y de toda la comarca leridana del Pallars.

Doctor en Optometría, Juan Carlos Viñuela ha dedicado más de 40 años de su trayectoria profesional al cuidado de la salud visual de la comarca. Su compromiso con la excelencia y la formación continua le ha llevado a formar parte durante cinco años del comité de admisiones de la Academia Americana de Optometría y a ejercer durante 12 años como delegado del Colegio de Ópticos-Optometristas en Lleida, un recorrido que refleja el mismo rigor y la misma vocación de servicio con los que ha atendido, día a día, a sus pacientes.

El centro, situado en un emblemático edificio de finales del S.XIX cuenta con una amplia selección de gafas graduadas, gafas de sol y lentes de contacto para adultos y niños, con diferentes estilos, marcas y opciones para todos los estilos. Entre sus servicios especializados destaca la atención a los problemas visuales de la población mayor, como la retinopatía diabética o el glaucoma, así como la especialización en ortoqueratología, adaptación de lentes de contacto y control de miopía. El centro dispone, además, de un área de audiología en la que se realizan pruebas de audición, estudios personalizados y asesoramiento ante posibles pérdidas auditivas, así como la adaptación y venta de audífonos.

See. Hear. Next. opti prepara con visión de futuro su edición 2027

Hear, mucho más por descubrir, sitúa la atención auditiva donde debe estar: en el centro del negocio. En el opti SPHEARE, la óptica y la atención auditiva se unen para crear nuevos contactos, nuevos servicios y oportunidades reales. Michael Manning, director general de Manning Hören Sehen Erleben GmbH en Wuppertal, encarna precisamente esta interacción, con credibilidad, talento empresarial y experiencia práctica en el sector.

Next, no algún día, ahora, se centra en las gafas inteligentes, las empresas emergentes, el talento emergente y TOMORROW VISION. Las tecnologías, las ideas y el potencial empresarial se dan cita, no como perspectivas lejanas, sino aquí y ahora, en opti. Anastasia Klaus, maestra óptica de Hör + Seh Studio en Butzbach, es sinónimo de curiosidad, nuevos comienzos y una generación que está replanteándose el sector.

“See. Hear. Next.” –Mira. Escucha. Futuro– Porque el futuro exige una visión clara, oídos atentos y el valor para dar el siguiente paso. “Tres perso-

nalidades auténticas del sector, tres perspectivas, una mentalidad: avanzar”, afirma Cathleen Kabashi, directora de opti. “Ver, demuestra el poder del diseño; escuchar, conecta lo que va de la mano, y Futuro no espera al futuro, sino que lo da forma. Precisamente por eso, la comunidad internacional se reúne en Múnich. Y para el mercado DACH, tradicionalmente experto en tecnología, tenemos algo más bajo la manga; en breve daremos más detalles al respecto. Del 29 al 31 de enero de 2027, Múnich será el lugar para ver, escuchar y pensar en el futuro”.



Fundación Multiópticas beca a 20 niños y niñas para impulsar las vocaciones tecnológicas



La Fundación Multiópticas financió 20 becas completas para que niños y niñas participaran en el campamento tecnológico “Ellas Hablan Código”, una iniciativa destinada a despertar vocaciones científicas y digitales desde edades tempranas y contribuir a reducir la brecha de género en el sector tecnológico. Las becas permitieron a los menores asistir al bootcamp celebrado del 22 de junio al 3 de julio en el Campus 42 de Fundación Telefónica, en Madrid, donde recibieron formación práctica en pensamiento computacional, ciberseguridad, robótica e inteligencia artificial. La iniciativa se enmarcó en el 20.º aniversario de la Fundación Multiópticas y en su compromiso con la igualdad de oportunidades y la educación de las nuevas generaciones.

En esta edición, el programa reunió a 140 participantes de entre 7 y 15 años, que durante dos semanas desarrollaron proyectos tecnológicos, retos de robótica y actividades colaborativas orientadas a potenciar la creatividad, el pensamiento crítico, la resolución de problemas y las competencias digitales. La iniciativa estuvo impulsada por Generación Code y Global Leaders de CodeAI, junto a Eugenia Silva y la Fundación Princesa de Girona, y contó con el apoyo de Fundación Telefónica, ISEM Fashion Business School y el Consejo General de Colegios de Informática de España. La colaboración de Fundación Multiópticas también incluyó un taller sobre salud visual e innovación, impartido por profesionales de la compañía el 29 de junio. Los participantes conocieron el funcionamiento de la visión, el trabajo del óptico y las ilusiones ópticas, además de plantear soluciones basadas en nuevas tecnologías e inteligencia artificial para mejorar la salud visual.

Eschenbach Optik España refuerza su compromiso con la salud visual global

Facilitar gafas graduadas y de sol en países emergentes es una de las intervenciones de salud pública más efectivas para las poblaciones más desfavorecidas. Entendiendo la gran importancia de ofrecer una buena visión en cualquier parte del mundo que la necesite, la compañía Eschenbach Optik ha donado recientemente a dos ONGs: la Fundación Ulls del món (Ojos del Mundo) y a la fundación Kambia, 2.500 monturas de graduado y de gafas de sol.

Por su parte, la fundación Ulls del món destinará las gafas a proyectos en los siguientes países: Argelia, Mozambique, Mali y Bolivia. Se trata de una fundación sin ánimo de lucro que lucha contra la ceguera evitable. Igualmente, la Fundación Kambia destinará las gafas donadas por Eschenbach Optik a proyectos en los países de Nepal, India y Perú. Esta ONG internacional lleva más de 30 años impulsando proyectos de cooperación al desarrollo centrados en mujeres y niñas como agentes de cambio en sus comunidades.

De esta manera, Eschenbach Optik refuerza su compromiso con la salud visual global. “En nuestra compañía siempre hemos creído que el éxito empresarial no se mide solo por los resultados económicos, sino también por el impacto positivo que generamos en el mundo. La salud visual es un derecho fundamental, no un privilegio. Sin embargo, millones de personas en el tercer mundo carecen de acceso a una compensación óptica básica, y las donaciones de gafas son esenciales para una mejora de la salud visual de los más desfavorecidos” –explica Sergi Noguera, director de Eschenbach Optik España–.



Vuelta al juego. Vuelve al cole. Nueva campaña de Opticalia

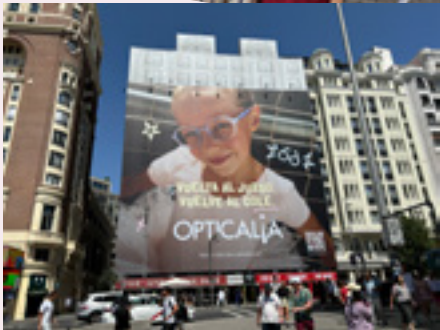
En la vida real todos convivimos con múltiples facetas que se alternan, conviven y se complementan. Y eso es exactamente lo que quiere reivindicar Opticalia con su nueva campaña “Combinados, dos maneras de ser tú”. Y es que, a una misma persona le puede encantar el deporte, pero tampoco se pierde un aperitivo; o como dice su campaña, “puedes ser muy Workaholic, pero cuando llegas a casa, tu familia es lo primero”. Así, la marca justifica por qué debes tener dos gafas y no sólo una de su nueva colección de graduado y sol, para demostrar tus dos maneras de ser.

“Nuestro objetivo con esta campaña es, además de presentar nuestra Nueva Colección de gafas infantiles graduadas y Easy Click, normalizar el hecho de que todos tenemos facetas diferentes en

nuestro día a día y no es malo, todo lo contrario, es lo cotidiano” declara Elena Diez Fernández, Directora de Marketing de Opticalia.

Este nuevo lanzamiento cuenta con un fuerte plan de inversión publicitaria, que incluye presencia en televisión a través de piezas de 10” y 20”, exterior y canales digitales con piezas audiovisuales de hasta 38”. Además, con la finalidad de generar mayor notoriedad, la marca ha apostado de nuevo por el marketing espectacular con una lona de gran formato en los Arcos de Moncloa de Madrid.

Los clientes de Opticalia ya pueden disfrutar de la nueva colección junto a la promoción Combinados, con la que pueden llevarse dos gafas y pagar solo una. Esta promoción ya está disponible en los establecimientos Opticalia de España.



WIVI Vision, entre las primeras soluciones de terapia visual certificadas como producto sanitario de clase IIa

WIVI Vision, compañía española que ofrece soluciones para mejorar la eficiencia visual y tratar disfunciones visuales tanto en el diagnóstico como en la recuperación, ha obtenido la certificación de su tecnología como producto sanitario de clase IIa conforme al Reglamento Europeo de Productos Sanitarios. La compañía sitúa así su tecnología entre las primeras soluciones de terapia visual en alcanzar esta clasificación en España.



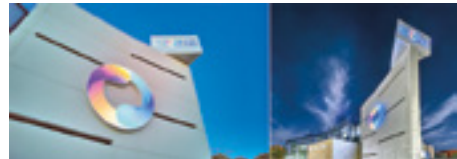
La obtención de la certificación ha requerido la evaluación de WIVI Vision en todas las áreas vinculadas al producto: su documentación técnica, la gestión de riesgos y los procesos implantados por la compañía durante todo el ciclo de vida de la solución. Hasta ahora, su tecnología estaba clasificada como producto sanitario de clase I. “Obtener la certificación como producto sanitario de clase IIa supone mucho más que cumplir un requisito regulatorio. Significa que un organismo independiente ha revisado en profundidad nuestra tecnología, nuestra clínica asociada al producto y la manera en la que gestionamos la seguridad del producto durante todo su ciclo de vida para garantizar a todos los usuarios una garantía de lo que hace”, señaló Eva García Ramos, CEO y cofundadora de WIVI Vision. “Para los profesionales y los pacientes, esta certificación acredita el cumplimiento de un marco regulatorio más exigente y demuestra que detrás de cada evaluación, cada terapia, cada medida y cada programa desarrollado por WIVI existe un proceso riguroso y sometido a supervisión externa. Para nosotros, representa además un diferencial muy importante dentro del mercado de la terapia visual”, añadió.

Asimismo, la obtención de la clase IIa coincide con la renovación de la certificación ISO 13485 del sistema de gestión de calidad de WIVI Vision, también auditado por TÜV SÜD. Esta norma, que acredita la calidad y trazabilidad de los procesos con los que la compañía diseña, desarrolla y gestiona sus productos sanitarios,

exige mantener procedimientos documentados y mecanismos de seguimiento en las distintas fases del producto, desde su concepción hasta su puesta en el mercado.

La obtención de la clase IIa y la renovación de la ISO 13485 representan un nuevo paso en el crecimiento de WIVI Vision y acreditan la conformidad de su tecnología y de su evidencia clínica asociada, contribuyendo a su implantación en un número cada vez mayor de profesionales, centros y pacientes bajo estándares exigentes de calidad y seguridad.

Cione refuerza su sostenibilidad con el sello oficial de cálculo de su huella de carbono



Cione Óptica y Audiología avanza en su estrategia de sostenibilidad con la inscripción de su huella de carbono en el Registro del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), tras completar el proceso de medición, verificación y publicación de sus emisiones. Este trabajo le ha permitido obtener el sello oficial “Calculo”, un reconocimiento que acredita el compromiso de la organización con la medición periódica y la gestión de su impacto ambiental.

La obtención de este sello representa mucho más que un distintivo. Constituye un nuevo paso dentro de un modelo de crecimiento sostenible que integra la sostenibilidad como uno de los pilares sobre los que Cione construye su presente y su futuro. En un entorno en el que empresas, profesionales y consumidores demandan organizaciones responsables, la compañía responde con hechos, incorporando herramientas que le permiten medir, conocer y mejorar de forma continua su desempeño ambiental.

“El liderazgo no se demuestra con las palabras, sino con las decisiones. Medir, verificar e inscribir oficialmente nuestra huella de carbono es una decisión coherente con la forma en la que entendemos Cione. Queremos que nuestros socios pertenezcan a una organización preparada para anticiparse a los cambios, seguir creciendo y generar nuevas oportunidades

para los ópticos independientes. Esa es nuestra forma de seguir demostrando que, juntos, marcamos la diferencia”, afirma Miguel Ángel García, director general de Cione Óptica y Audiología.

Optica2000 amplía y renueva su centro de Palma de Mallorca



Optica2000, del grupo EssilorLuxottica, ha reabierto su centro ubicado en El Corte Inglés de la Avinguda d’Alexandre Rosselló 12-16, en Palma de Mallorca, tras una remodelación orientada a mejorar la experiencia del cliente y reforzar el asesoramiento en salud visual y auditiva. Además de una importante ampliación del local, que ha pasado de contar con 81 m² a un total 141 m², 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. El resultado es un entorno pensado para potenciar el trabajo de los profesionales y mejorar la experiencia de quien visita el centro: un ambiente donde la comodidad y la atención individualizada van de la mano.

El centro cuenta con un equipo de 13 profesionales especializados que ofrecen un asesoramiento personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente, a través de la última tecnología, herramientas de diagnóstico avanzadas. Asimismo, facilita el acceso a sus servicios a través de revisiones gratuitas y un sistema de cita previa disponible online.

Además, como parte de su compromiso como referente en salud visual, Optica2000 desarrolla iniciativas como el Plan de Salud Visual, un programa orientado a la prevención, el seguimiento continuo y el cuidado a largo plazo de la visión.

La Innovación en las ópticas y en la salud visual no se limita a las instalaciones, sino que también se refleja en los productos disponibles, incorporando soluciones como Nuance Audio™, Ray-Ban Meta y Oakley Meta. Esta apuesta por la innovación convive con una cuidada selección de marcas alineadas con las últimas tendencias que combinan la salud visual y el estilo.



Etnia Eyewear Culture refuerza su equipo directivo nombrando CEO del Grupo a Massimo Vian

Etnia Eyewear Culture ha nombrado a Massimo Vian CEO del grupo, en el marco de una nueva etapa orientada a acelerar el crecimiento nacional e internacional de sus marcas. En su nueva posición, Vian asumirá la dirección ejecutiva de Etnia Eyewear Culture, el grupo que integra Etnia Barcelona y sus cuatro marcas independientes —lool, Pellicer, Moi Aussi y The Readers—, y liderará la gestión y ejecución de la estrategia del conjunto del grupo.

El nombramiento llega 25 años después del nacimiento de Etnia Barcelona, la marca buque insignia del grupo, y responde a la ambición de llevar el proyecto a una nueva dimensión, reforzando su presencia internacional y acelerando su crecimiento. En esta nueva etapa, David Pellicer, fundador y propietario de Etnia Eyewear Culture, asume el cargo de presidente ejecutivo del grupo y continuará vinculado a la compañía. “La incorporación de Massimo Vian —dice Pellicer— supone un paso relevante para Etnia Eyewear Culture, ya que nos ayudará a dar los pasos necesarios para acelerar nuestro crecimiento y consolidación a nivel internacional. Un objetivo, donde el resto del equipo humano jugará un papel clave”

Massimo Vian cuenta con más de dos décadas de experiencia internacional en los sectores de la óptica y la moda. A lo largo de su carrera, ha ocupado posiciones directivas en Gucci, Prada y Falconeri, destacando especialmente su trayectoria de 13 años en Luxottica. Para Massimo Vian, “Etnia Barcelona es una marca única, cuenta con un equipo con mucho talento y un enorme potencial. La compañía tiene una base sólida y ahora el reto es crecer reforzando la organización y su capacidad de ejecución, sin perder el ADN que la hace única: su forma diferencial de entender el lujo a través de la calidad, el color y el arte”.

Cuenta atrás para las Jornadas de las Ciencias de la Visión organizadas por Cecop

CECOP cierra los últimos detalles de la primera edición de las Jornadas de las Ciencias de la Visión, el nuevo congreso de enfoque clínico dirigido a ópticos-optometristas que se celebrará en Madrid el 3 de octubre.

El programa científico, ya completo, está coordinado académicamente por Gonzalo Carracedo, y reúne a Laura Batres, Doctora en Optometría y profesora en la UCM; David Piñero, Doctor en Optometría y profesor en la UV; Noemí Güemes, Doctora en Oftalmología en el Hospital Clínico San Carlos; Jorge Manuel Martins, Doctor en Optometría y profesor en la Universidade do Minho, Portugal; Elena Santolaria, PhD en Tecnología para la Salud; Vicente Berbegal, optometrista en Ópticas Teixidó; y el Dr. Javier Hurtado Ceña, del Instituto Nacional de la Visión de Madrid, cuya participación llega de la mano de EssilorLuxottica. El Dr. Hurtado Ceña abordará el control de la miopía infantil y presentará las últimas novedades en torno a Essilor® Stellest®, una de las soluciones de referencia en el manejo de la progresión miópica. Este programa científico se estructura en cuatro bloques formativos que abordan los grandes retos actuales de la práctica clínica: la terapia visual como herramienta clave en la mejora del rendimiento visual, el control de la miopía y el desarrollo de su tratamiento óptico y farmacológico, la neuroadaptación a la multifocalidad, y el impacto de la inteligencia artificial en la práctica optométrica y en la experiencia del paciente.

Esta primera edición en España sigue el modelo de la que ya se celebró en Portugal y nace con vocación de

continuidad. El congreso está abierto a todo el sector, no solo a los asociados, y reúne bajo un mismo programa a profesionales de disciplinas complementarias —optometría, oftalmología y tecnología aplicada a la salud visual—. Una apuesta que CECOP impulsa además en un año especialmente simbólico: el de su 30 aniversario como referente del sector óptico independiente. Toda la información sobre el programa completo y las últimas plazas está disponible en la web oficial: www.cecop.es/jornadascienciasdelavision

La Fundación Cione Ruta de la Luz, con el programa Vacaciones en Paz



La Fundación Cione Ruta de la Luz volvió a colaborar durante el verano con el programa Vacaciones en Paz, ofreciendo atención visual a los cerca de 3.000 menores saharauis que pasaron los meses estivales con familias de acogida españolas. Gracias a la participación de ópticas solidarias y profesionales voluntarios, los niños pudieron acceder gratuitamente a revisiones visuales completas y, cuando fue necesario, recibieron gafas nuevas sin coste para sus familias de acogida.

La iniciativa contaba con una trayectoria de más de 20 años, desde que la Fundación se incorporó al programa en 2005. Desde entonces, había realizado más de 10.000 revisiones visuales y entregado más de 8.750 gafas, contribuyendo a mejorar la salud visual y las oportunidades de aprendizaje y desarrollo de los menores. Durante el verano, decenas de ópticas colaboradoras de toda España participaron nuevamente en esta acción solidaria. En esta ocasión, por segundo año consecutivo, la campaña contó además con el apoyo de Baviera, que permitió derivar los casos que requerían atención oftalmológica especializada y seguimiento médico. El proyecto también recibió el respaldo de la Fundación “la Caixa”, Anemonas Logística SLU y la Fundación Baviera. La estancia de los menores en España permitió detectar y atender problemas de salud que difícilmente podían tratarse en los campamentos de refugiados de Tinduf. Con esta iniciativa, la Fundación Cione Ruta de la Luz reafirmó su compromiso con la salud visual y la igualdad de oportunidades para la infancia vulnerable.

Las gafas de sol Range Rover, lucidas por rostros conocidos en el torneo de tenis de Wimbledon



Range Rover, una de las marcas de Esyespace, ha tenido una notable presencia en el torneo de Wimbledon de este año, donde se pudieron ver modelos emblemáticos de la colección Range Rover Sunwear (RRS122, RRS318 y RRS119) en los rostros de los actores Stephen Graham y Rufus Sewell, la modelo Kit Price y el creador de contenidos sobre estilo de vida de lujo, Yannick Konan. Estas apariciones refuerzan el papel de Range Rover como socio oficial de vehículos del Campeonato de Wimbledon, una colaboración definida por el liderazgo y el legado, y unida por la excelencia —valores que se reflejan en la filosofía de diseño plasmada en la colección Range Rover Sunwear.

El actor Stephen Graham lució el modelo RRS122, una gafa rectangular con proporciones marcadas y una estructura ligera, con líneas limpias y detalles de alta calidad característicos del lenguaje de diseño de la colección. Kit Price también eligió el modelo RRS122, demostrando la versatilidad de este estilo para todo tipo de ocasiones —desde el uso diario hasta los eventos de verano— sin renunciar a una estética moderna y desenfadada. Por su parte, Rufus Sewell lució el modelo RRS318, una montura contemporánea que combina la ingeniería de precisión con un enfoque de diseño sobrio y atemporal, y Yannick Konan completó el elenco con el modelo RRS119, un estilo que se define por sus proporciones seguras y una estética sofisticada y contemporánea.



etnia  BARCELONA

Nueva campaña firmada por Txema Yeste: Una oda al color como forma de expresión artística

Etnia Barcelona presenta su nueva campaña Fall/Winter 2026, creada junto al reconocido fotógrafo y artista visual Txema Yeste. Una colaboración que interpreta el universo creativo de la marca desde una mirada profundamente artística, donde color, luz y emoción convergen en un mismo lenguaje visual.

Reconocido internacionalmente por su capacidad para transformar la fotografía en una experiencia sensorial, Yeste aporta a esta nueva colección otoño/invierno 2026 una visión única que trasciende los códigos tradicionales de la campaña de moda. A través de composiciones cuidadosamente construidas, el fotógrafo crea un relato visual donde cada imagen funciona como una obra en sí misma.

La colección F/W 26 nace precisamente de esta misma filosofía creativa. El color se convierte en el eje central de la propuesta, dando lugar a diseños que exploran nuevas combinaciones cromáticas, materiales y formas.



El fotógrafo y artista visual Txema Yeste interpreta el universo creativo de Etnia Barcelona para la temporada otoño/invierno 2026.

La colección incluye modelos para hombre, mujer y propuestas unisex, ofreciendo una amplia variedad de estilos capaces de adaptarse a diferentes personalidades y formas de expresión. Cada montura está concebida como una herramienta de expresión personal, capaz de reflejar la individualidad y la creatividad de quien la lleva.

Con esta campaña, Etnia Barcelona reafirma una vez más su compromiso con el arte, el color y la creatividad como pilares fundamentales de su identidad. Una invitación a descubrir una forma de mirar el mundo donde la emoción, la inspiración y la expresión personal ocupan el centro de la escena.



La nueva colección de Etnia Barcelona da lugar a diseños que exploran nuevas combinaciones cromáticas, materiales y formas para hombre, mujer y unisex.



In memoriam Jaime Palomino, una figura muy querida del sector óptico

El sector de la óptica despidе con profunda tristeza a Jaime Palomino, un profesional que dedicó gran parte de su vida al desarrollo y crecimiento de esta industria, dejando un recuerdo imborrable por su compromiso, cercanía, pasión por la profesión y, sobre todo, por su calidad humana, aspectos que le convirtieron en una persona querida, muy respetada y apreciada por todos aquellos que tuvieron la oportunidad de compartir camino con él y cuya trayectoria deja una huella imborrable.

En 1973 llegó a un acuerdo con la empresa austriaca Optyl, creando Optyl España y convirtiéndose en director general de la importadora de algunas de las principales marcas de moda del momento, como Christian Dior, Hugo Boss, Carrera, Porsche Design, Viennaline o Terry Brogan, situando a la compañía como una de las empresas de referencia del sector óptico. Tras la quiebra de Optyl Internacional en Austria, dirigió el grupo de compras Primera Ópticos, impulsando la adquisición de cadenas de ópticas como Novolent y Pinar. Durante esta etapa fue, además, presidente de FEDAO, la principal patronal del sector óptico en España.

Jaime Palomino pertenecía a la segunda generación de la familia Palomino, una saga familiar que continúa hoy vinculada al sector con sus hijos, Nuria e Iñaki, y con la cuarta generación, en la que Carla Palomino dirige la empresa **Opti-Privee.com**

Más allá de su trayectoria profesional, de su capacidad de organización, de gestión y de formación de algunos de los mejores equipos comerciales del sector, Jaime Palomino destacó siempre por ser una excelente persona, amigo de sus amigos y de sus clientes, y profundamente fiel a unos valores de respeto, honestidad y justicia.

Como nos comunican desde Opti-Privee.com “hijos, nietos y el resto de su familia sentimos una enorme tristeza por su pérdida, pero también una inmensa felicidad y gratitud por haber tenido el privilegio de compartir tantos años a su lado, aprender de él y recibir el legado personal y profesional que nos deja para siempre”.

Asimismo, desde FEDAO se unen al sentimiento de tristeza: “El fallecimiento de Jaime Palomino Moreno, expresidente de nuestra Federación y una

figura muy reconocida y apreciada dentro de nuestro sector. Con su presidencia, participó activamente en el desarrollo y la representación institucional de nuestro sector. Su compromiso, su experiencia y su contribución dejaron una profunda huella entre todos los que tuvimos oportunidad de compartir camino con él. Desde FEDAO queremos expresar nuestro más sentido pésame y trasladar todo nuestro cariño y apoyo a sus hijos, Nuria e Iñaki, y al resto de sus familiares y seres queridos. Estamos con ellos en su dolor”.

Desde Lookvision también queremos expresar nuestro más sincero pésame a su familia y amigos. En nombre del equipo de la revista, nos unimos al dolor por su pérdida, rendimos homenaje a una persona íntegra, querida y respetada, y enviamos un mensaje de apoyo y cariño a todos los que hoy lloran su ausencia. Su legado permanecerá en la memoria del sector óptico y en el recuerdo de quienes tuvimos el privilegio de conocerle. DEP.



Ana Hickmann eyewear La sofisticación se encuentra con el estilo del día a día



La nueva temporada otoño-invierno llega con siluetas geométricas, metales refinados y acetatos de marcado carácter. Ana Hickmann Eyewear reúne estas tendencias en su propuesta FW26 Back-to-School: cuatro modelos que combinan sofisticación, versatilidad y diseño contemporáneo.

La vuelta a la rutina también marca el inicio de una nueva temporada en la moda óptica. En este contexto, Ana Hickmann Eyewear presenta cuatro modelos que reinterpretan algunas de las principales tendencias para esta temporada, desde las monturas metálicas y los acetatos de mayor presencia hasta las formas geométricas y los volúmenes oversize. Una colección dirigida a una mujer que busca versatilidad sin renunciar a una estética sofisticada.

Entre las novedades destaca el regreso de las monturas metálicas de líneas depuradas, reinterpretadas por la firma a través de una silueta geométrica en acabado oro rosa. El diseño incorpora el característico monograma de Ana Hickmann en las varillas y está disponible también con sistema clip-on, una solución que amplía las posibilidades de uso y permite adaptar la montura a diferentes momentos de la jornada. El acetato adquiere igualmente protagonismo con una montura rectangular en negro que apuesta por una estética rotunda y contemporánea, equilibrada mediante pequeños detalles metálicos que aportan sofisticación al conjunto sin restarle fuerza.



La colección incorpora asimismo una alternativa de líneas más suaves, basada en la combinación de negro y tonos neutros. El contraste cromático aporta profundidad al diseño y facilita su integración en diferentes estilos, desde los looks más profesionales hasta propuestas más informales. La selección se completa con una montura geométrica de gran tamaño, que recoge una de las tendencias más destacadas de las últimas temporadas. Sus formas arquitectónicas y proporciones oversize aportan un marcado componente fashion, mientras que el diseño mantiene el confort y la funcionalidad como elementos esenciales.

Más allá de las tendencias, la colección responde a una evolución en la forma de entender las gafas. Modelos capaces de acompañar en diferentes situaciones y que funcionan tanto como solución óptica y elemento diferenciador del estilismo en cualquier lugar, momento y situación.



Ana Hickmann Eyewear combina algunas de las claves estéticas de la próxima temporada con diseños pensados para el uso cotidiano. Propuestas en la que las formas contemporáneas, los acabados cuidados y la variedad de siluetas se ponen al servicio de una colección que reivindica las gafas como un accesorio esencial dentro del lenguaje de la moda.





ALICE B.
BY ALICE BASSO

Cuando una mirada se convierte en identidad

La influencer, modelo y empresaria italiana Alice Basso debuta en el mundo del eyewear con Alice B., una nueva colección de gafas de vista y de sol para mujer que sitúa en el centro la identidad, el carácter y la libertad de expresión.



De la historia personal de Alice Basso nace ALICE B., una nueva colección de eyewear femenino, que transforma las gafas en una forma auténtica de expresar quién eres.

Las gafas no sirven únicamente para ver mejor. A veces cuentan quiénes somos incluso antes que las palabras. De esta convicción nace ALICE B., el nuevo proyecto eyewear de Alice Basso: una colección femenina construida en torno a una idea de estilo sencilla y personal. No transformar a quien la lleva, sino realzarla.

El proyecto nace de la relación personal de Alice Basso con las gafas, que comenzó cuando tenía diez años y eligió su primer par aún sin necesitarlas: una montura azul con varillas negras que ya entonces representaba mucho más que un simple accesorio. Desde entonces, las gafas siempre han formado parte de su identidad. Hoy, esa historia toma forma en ALICE B.



La colección Alice B. incorpora modelos con clip on, en metal y acetato, elegantes, versátiles y fáciles de llevar, para completar un estilo sin imponerlo.

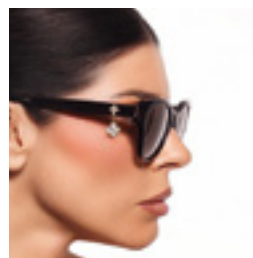
De esta pasión y de la trayectoria de Alice en el mundo de la moda y la comunicación nace una marca basada en una convicción clara: las gafas no sirven únicamente para ver mejor, también pueden contar quienes somos. La colección ALICE B. interpreta este principio a través de monturas femeninas de diseño contemporáneo, caracterizadas por líneas esenciales, proporciones estudiadas y detalles distintivos. El objetivo es realzar el rostro sin transformarlo,

proponiendo gafas con personalidad, elegantes pero cotidianas y pensadas para llevarse con naturalidad. Monturas concebidas para acompañar el rostro sin imponerse sobre él. Porque ALICE B. no busca una idea inalcanzable de perfección. Busca personalidad.

Entre los elementos más característicos de ALICE B. se encuentra la ICON Collection, una selección de joyas intercambiables que permite personalizar determinados modelos y modificar su carácter mediante un detalle distintivo. Un gesto sencillo que resume la filosofía del proyecto: el estilo no tiene por qué ser estático. Puede cambiar con nosotras. Un ICON se convierte así en un pequeño signo personal, capaz de dar una expresión diferente a las gafas y transformar una montura en algo aún más propio.

Más información sobre Alice B., licencia de Thema Optical, en:

www.thema-optical.com
WhatsApp: +39 329 433 5611
E-mail: info.es@thema-optical.com
y en el teléfono: 931 816 472.



Nacida del equilibrio entre carácter y naturalidad, Alice B encuentra una de sus interpretaciones más distintivas en la ICON Collection: Joyas intercambiables se unen al eyewear y permiten personalizar determinados modelos de la colección.

Vic Sports

Empresa con más de 35 años en el sector de la distribución deportiva, busca agente comercial en el sector de óptica con ámbito geográfico en Cataluña para el desarrollo de la marca italiana Out Of de gafas deportivas con alta tecnología.

OUT OF

Ofrecemos:

- Producto exclusivo, con tecnología propia y muy diferencial **MADE IN ITALY**.
- Margenes atractivos.
- Servicio de distribución desde España.
- Buscamos un profesional proactivo, y con orientación a resultados.

Si estás interesado, envía tu CV y carta de presentación a:

info@vicsportsafers.es

SE VENDE STOCK DE 25.000 GAFAS DE SOL de varias marcas, con lentes polarizadas, y 20.000 monturas graduadas surtidas en varias marcas. Se venden en cada estilo o en su totalidad al precio desde 0,60 hasta 0,80 euros. Para más información y solicitar reporte de todas las gafas.

Interesados llamar al teléfono: **609 842 600** (Javier)

SE OFRECE PARA DIFERENTES PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR ÓPTICO, INCLUSO COMERCIAL.

Profesional con más de 20 años de experiencia en gestión de estancos, atención al cliente y administración comercial; especializada en gestión operativa y supervisión de personal y optimización de procesos administrativos, busco aplicar mi experiencia en entornos comerciales y administrativos.

Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos por la Universidad Rey Juan Carlos I. EAE Business School. Idioma inglés nivel oral B2 y nivel escrito avanzado. The Scottish and News Castle Brand Ltd. Londres. Formaciones varias en hospitality Management.

Contactar con Raquel en el teléfono: **685 000 000**
Email: evyora@goeyeweargroup.com

GOEYEWEAR GROUP

GOEYEWEAR GROUP

Necesita agente en las zonas de España, septiembre de 2023.

Se valorará experiencia en el sector óptico

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

AGENDA DE ANUNCIOS

NO ENFERME - TODA ESPAÑA

BUSCAMOS AGENTES COMERCIALES

SECTOR ÓPTICO

PROFESIONAL

Para representar y desarrollar

ALTAS COMISIONES

Experiencia en el sector óptico

Envía tu currículum a: info@errem.es +34

your vision –
your peak

 evil eye

Fabian Buhl (DE) and Colin Haley (US) – Mont Blanc, Chamonix
evileye.com

NUEVA

Varilux®
XR series™

Varilux®

n.º 1 mundial

en lentes progresivas¹

Una lente que se adapta
a ti, en todo momento.²

Nuestra mejor lente progresiva diseñada
con Essilor® Living Intelligence™.³

¹ Fuente: Euromonitor International, datos de 2025. Valor de venta al por menor en la categoría de lentes representando marcas de lentes progresivas. Datos en archivo.

² EssilorLuxottica Varilux® XR series™ - Estudio de consumidores en uso real - Eurosyn, Francia (nº73 usuarios de lentes progresivas). 9 de cada 10 consumidores se mostraron satisfechos en parámetros como: nitidez, reactividad, transición fluida entre distancias y visión estable, incluso en movimiento. Datos archivados (2022).

³ El proceso de Essilor® Living Intelligence™ combina el conocimiento humano, la inteligencia artificial y la experiencia en I+D de EssilorLuxottica. Se desarrolla en 4 etapas pensadas para lograr que el rendimiento previsto del diseño de la lente se ajuste mejor a la vida real: 1: Captura y análisis de datos visuales en situaciones reales, 2: Cálculo y modelización del diseño de la lente mediante IA, simulando una amplia variedad de situaciones reales y prediciendo su rendimiento, 3: Evaluación continua, reintegrando resultados previos para perfeccionar modelos futuros, 4: Personalización del diseño óptico con mediciones precisas en tienda (Fit, CVC, Eyecode®), alimentando la base de datos y enriqueciendo la primera etapa del proceso de diseño de la lente. Esta imagen, incluida la persona que aparece en ella, ha sido generada mediante inteligencia artificial y se proporciona únicamente con fines ilustrativos.

* Transformando la visión.



essilor

evolving
vision*