LookVISION

Nº 236 • NOVIEMBRE • NOVEMBER 2026



Face à Face SOUL2 Col 3063 | info.es@designeyeweargroup.com | faceaface-paris.com



as you are



prodesign

Prodesign Extrusion Col 6945 | info.es@designeyewear group.com | prodesigndenmark.com


WELCOME TO
EYEWEARLAND


MAXGALLI _ STELLA STOLKERT x MIXER GROUP - AI
6
FEBRUARY - 2027
8
Fiera Milano, Rho
MIDO
EYEWEARLAND MILANO

PORSY Distrop

Tel. 983 235 407
WhatsApp 658 788 491

MODEL NO. JH10558D



AI

sumario

10 Editorial.

12 Silhouette, El minimalismo de Titan Minimal Art evoluciona veinte años después.

14 La industria óptica internacional se da cita en SILMO Istambul 2026.

15 Ray-Ban Meta presenta su nueva generación de gafas con IA y amplía las opciones de diseño y graduación.

18 Hoyalux iD MySense: cuando la personalización de la visión va más allá de la graduación.

22 Morel & Constance Guisset: Un lenguaje de diseño distintivo, una historia en constante evolución.

24 Essilor® Varilux® incorpora Essilor® Living Intelligence™ a Varilux® XR series™: un nuevo enfoque para el diseño de lentes en un mundo donde la visión no deja de evolucionar.

28 Zadig&Voltaire Eyewear. Lila Moss pone rostro a la colección otoño/invierno.

30 Natural Optics Ribes impulsa el acceso a la salud visual en Senegal junto a la ONG Ocularis.

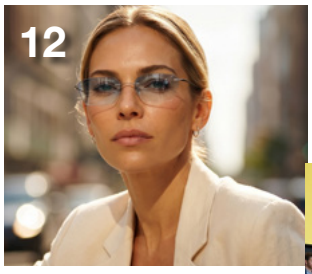
34 Milo & Me lanza “Wear the Wonder”: Los niños llevan su imaginación al curso escolar.

36 Zas Visión celebra sus 32ª Jornadas en Dénia con sus socios y proveedores.

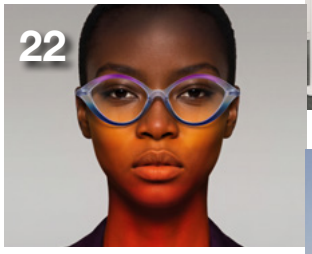
40 JF Rey, una estructura, dos expresiones distintas para él y para ella.

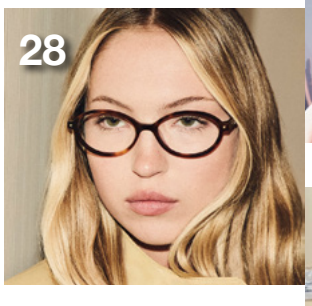
42 Tendencias.

44 Última tecnología en lentes graduadas para evil eye.







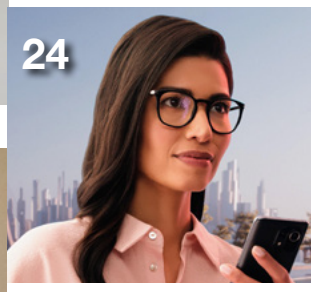
















45 SILMO París 2026: las claves que marcarán el futuro del eyewear.

46 Prats lleva la personalización de las lentes ocupacionales a un nuevo nivel con Vimax Work Tool.

57 Contactología.

60 Las Jornadas de las Ciencias de la Visión reúnen a optometristas, oftalmólogos e investigadores para analizar el futuro de la salud visual.

61 Nuance Audio Plus: más autonomía y nuevas opciones de diseño.

64 Noticias.

72 HOYA incorpora Hoyalux iD MySense a la producción de su laboratorio de Madrid.

74 Bulget Occhiali: Gafas contemporáneas para una generación que nunca se detiene.

75 Opticalia reúne a sus asociados en Madrid y presenta sus nuevas colecciones.

76 Piper presenta su nueva colección y campaña dedicada a la Vuelta al Cole.

78 Uno de cada cinco mayores de 75 años no podría pagar ayudas para mejorar su visión.

79 Alexander Wintsch consolida su expansión internacional y presenta su nueva colección.

80 Woodys. “Les Fleurs” hace florecer el color, el diseño y la innovación.

81 Agenda de anuncios.

contents

10 Editorial.

12 Silhouette: Titan Minimal Art's minimalist style evolves twenty years on.

14 The international optical industry gathers at SILMO Istanbul 2026.

15 Ray-Ban Meta unveils its next generation of AI glasses expanding its design and prescription options.

18 Hoyalux iD MySense: when personalised vision goes beyond prescription.

22 Morel & Constance Guisset: A distinctive design language, a story in constant evolution.

24 Essilor® Varilux® incorporates Essilor® Living Intelligence™ into the Varilux® XR series™: a new approach to lens design in a world where vision is constantly evolving.

28 Zadig&Voltaire Eyewear. Lila Moss is the face of the autumn/ winter collection.

30 Natural Optics Ribes is promoting access to eye care in Senegal in partnership with the NGO Ocularis.

34 Milo & Me launches "Wear the Wonder": Children bring their imagination to the new school year.

36 Zas Visión celebrates its 32nd Conference in Dénia with its partners and suppliers.

40 JF Rey: one frame, two distinct styles for him and her.

42 Trends.

44 Latest technology in prescription lenses for Evil Eye.

























45 SILMO Paris 2026: the key trends that will shape the future of eyewear.

56 Prats takes the customisation of occupational lenses to a new level with Vimax Work Tool.

57 Contactology.

60 The Vision Sciences Conference brings together optometrists, ophthalmologists and researchers to explore the future of eye health.

61 Nuance Audio Plus: longer battery life and new design options.

64 News.

71 Felipe Pantone brings his visual language to a new Etnia Barcelona collection.

72 Hoya adds Hoyalux iD MySense to the production line at its Madrid laboratory.

74 Bulget Occhiali: Contemporary eyewear for a generation that never stands still.

75 Opticalia brings its members together in Madrid and presents its new collections.

76 Piper presents its new collection and campaign dedicated to back to school.

78 One in five people over the age of 75 cannot afford treatment to improve their vision.

79 Alexander Wintsch strengthens his international expansion and presents his new collection.

80 Woodys. "Les Fleurs" brings colour, design and innovation into bloom.

81 ADS Agenda.

Eyezen®

Essilor®

#1 la marca de lentes

más recomendada por los profesionales de la visión[1]



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

Cuida tu visión, empieza por Eyezen®. Las lentes Essilor® Eyezen® relajan y protegen tus ojos[2], para que puedas seguir el ritmo de un mundo conectado.

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

*Transformando la visión

essilor

evolving vision*



NUESTRA PORTADA: Hoyalux iD MySense es la propuesta más avanzada de HOYA en lentes progresivas personalizadas. Su diseño parte de una premisa: cada persona procesa la información visual de manera diferente y, por tanto, sus necesidades van más allá de la graduación. Por primera vez en una lente progresiva de HOYA, la Inteligencia Visual Sensorial del usuario se incorpora al diseño. MySense combina la información obtenida mediante HOYA visuSense con las necesidades de corrección, la anatomía ocular y el estilo de vida del usuario. El resultado es un diseño que contempla distintos factores relacionados con la experiencia visual de cada persona. Además, su producción en Madrid permite acercar esta tecnología al mercado español y mejorar la capacidad de respuesta de HOYA.

LookVISION

Nº 236 • NOVIEMBRE • NOVEMBER 2026

Una revista de:
MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.

Director: **Julio Rozas**
Redactora: **Mª Carmen Rodríguez**
Colaboradores:
Vivian Watson, Fermín J. Alonso, Esther Batanero y María Gildea

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

RevistaLookvision
@lookvisionrev
revista-lookvision
@revistalookvision

Asesoría fiscal y financiera:
Franpij - Gestión y Análisis, S.L.
Maquetación y preimpresión:
elestudio.com
Impresión: **Monterreina**
Depósito Legal: **M-24975-2001**

editorial

Cuidar la mirada, una prioridad en todas las etapas de la vida

Desde la infancia hasta la tercera edad, la salud visual condiciona nuestra autonomía, nuestro aprendizaje y nuestra calidad de vida. Así lo han recordado diversas organizaciones con motivo del Día Mundial de la Visión, celebrado en octubre, que volvió a poner el foco en los avances y desafíos para garantizar el acceso a una atención visual adecuada, independientemente de la edad o las circunstancias económicas.

En la infancia, la corrección visual es fundamental para favorecer el aprendizaje y el desarrollo. En este sentido, el Plan VEO, impulsado por el Ministerio de Sanidad, contempla ayudas de hasta 100 euros para la adquisición de gafas y lentes de contacto destinadas a menores de 16 años. Hasta el momento, ha tramitado 507.637 expedientes, con la participación de 13.695 ópticos-optometristas y 7.867 establecimientos sanitarios de óptica en toda España.

El 77% de los menores beneficiarios ha accedido a estas ayudas a través de una óptica, lo que evidencia el papel de estos establecimientos como puerta de entrada a la atención visual. Como señala Andrés Gené Sampedro, presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO), los ópticos-optometristas constituyen en muchos casos la primera vía de acceso al cuidado de la visión.

La detección temprana también resulta esencial, ya que algunas alteraciones pueden pasar desapercibidas durante la infancia. Los datos del Plan VEO reflejan que el astigmatismo está presente en el 75% de los expedientes, seguido de la miopía (53,3%) y la hipermetropía (42,7%). Además, el 17,3% de los menores con miopía utiliza soluciones ópticas orientadas a controlar su progresión, lo que refuerza la importancia de mantener un seguimiento visual durante la etapa escolar y la adolescencia.

Pero el cuidado de la visión no termina en la infancia. En edades avanzadas, una buena salud visual resulta determinante para conservar la independencia y evitar situaciones de aislamiento o dependencia. Así lo recoge el informe “Radiografía de la salud visual en la tercera edad”, elaborado por Visión y Vida junto con Visión España, que estima que alrededor de dos millones de personas mayores de 65 años en España podrían padecer pobreza visual.

Entre sus principales conclusiones, el estudio señala que el 18,4% de los mayores de 75 años no podría asumir económicamente el coste de ayudas específicas para baja visión, mientras que en otro 25,7% de los casos los profesionales desconocen si podrían afrontar ese gasto. Estas ayudas, como lupas o telescopios, pueden mejorar la capacidad para realizar actividades cotidianas. De hecho, el 48,6% de las personas de 90 años o más podría mejorar su visión mediante estos equipamientos. Otro dato relevante es la diferencia entre la percepción de los usuarios y su situación clínica: aunque el 81,2% de los mayores de 75 años considera que ve bien o muy bien, las revisiones detectan importantes limitaciones de agudeza visual. Esta situación puede llevarles a normalizar sus dificultades y renunciar progresivamente a actividades habituales.

A estas barreras se suman la falta de renovación de las gafas y las dificultades para acceder a las revisiones. El 22,6% de los mayores de 75 años llevaba más de cinco años sin renovar sus gafas, porcentaje que asciende al 35,2% entre los mayores de 90 años. Además, más de la mitad de los participantes reconoce tener problemas para ver con poca luz o ante situaciones de deslumbramiento.

Ambas realidades ponen de manifiesto la necesidad de facilitar el acceso a la atención visual. España cuenta con alrededor de 10.000 establecimientos sanitarios de óptica, cuya proximidad a la población permite acercar la prevención y el cuidado de la visión a personas de todas las edades. Los ópticos-optometristas desempeñan aquí una labor esencial mediante la evaluación visual, la adaptación de soluciones ópticas y el seguimiento de los usuarios, en coordinación con los oftalmólogos cuando se requiere una valoración médica.

El Día Mundial de la Visión nos recuerda que ver bien no debería ser un privilegio: ni un niño debería ver condicionado su aprendizaje por no disponer de unas gafas, ni una persona mayor tendría que renunciar a sus aficiones o a su autonomía por no poder acceder a una ayuda de baja visión.

Cuidar la visión exige prevención, revisiones periódicas y soluciones adaptadas a cada etapa de nuestra vida. Porque disfrutar de una buena visión no debería ser una cuestión de edad ni depender de las circunstancias de cada persona. Garantizarla es una responsabilidad compartida, tanto de las instituciones como de la sociedad en su conjunto.

opti

See. Hear. Next.

29 – 31.01.27
in Munich



The looks and trends your customers will want tomorrow?

Fresh materials. Bold colours. Outstanding designs.
Get there first. At opti. **Register now!**

Ilga Künzel
Optician and CEO Luitpold Optik, Rosenheim

www.opti.de





El minimalismo de Titan Minimal Art evoluciona veinte años después

En un momento en el que la moda vuelve a debatirse entre el maximalismo nostálgico y el "menos es más", la óptica vive su propia versión del péndulo: monturas visibles y contundentes conviven con un regreso claro a las gafas casi imperceptibles. En ese contexto Silhouette, líder mundial en gafas al aire de alta gama, presenta una evolución precisa en la forma y el tono de su familia de diseños más icónica, Titan Minimal Art, llevando aún más lejos su enfoque en gafas ligeras y de precisión. Desde 1999, este diseño austriaco ha demostrado su valía tanto en las pasarelas como en el espacio.

La nueva evolución mira hacia adelante, llevando su lenguaje minimalista a una expresión radicalmente más nítida y contemporánea, pensada para aquellas personas que priorizan el estilo y la funcionalidad. "El reto con un icono no es reinventarlo, sino evolucionarlo sin perder su esencia. Con esta nueva generación de Titan Minimal Art, hemos afinado cada línea y perfeccionado cada detalle para crear un diseño que se siente tan relevante hoy como cuando desafió las convenciones por primera vez en 1999", afirma Roland Keplinger, Director de Diseño de Silhouette.

A nivel visual, con Titan Minimal Art destacan detalles que suelen pasar desapercibidos, pero que en una montura ultraligera lo son todo: un puente nasal más delicado (que refuerza esa sensación de exactitud) y una silueta general con mayor definición. Definida por su característica montura al aire, este diseño visionario ofrece una ligereza excepcional y una forma continua y sin interrupciones. Con proporciones más marcadas y una presencia visual más atrevida.

El color también se ajusta a una idea de lujo silencioso, con una paleta de tonos metálicos —Astral Gold, Aurora Rosegold y Starlight Rhodium— que se ofrece en acabados pulidos y mate. Estos se combinan con sutiles degradados en tonos Menta, Rosa y Azul, creando una interacción delicada entre color y luz. El resultado se mueve entre lo tecnológico y lo etéreo: metal frío, luz, y un toque cromático, manteniendo el enfoque característico de la marca hacia el lujo discreto.

El ajuste preciso de la colección se fundamenta en la filosofía Complete Eyewear de Silhouette. Al diseñar y fabricar tanto las monturas como las lentes bajo un mismo techo, en el Silhouette Lens Lab de Linz, cada elemento se desarrolla para funcionar en perfecta armonía. La combinación de monturas ultraligeras de titanio y lentes optimizadas de forma individual da lugar a una experiencia visual y de uso excepcionalmente cómoda, fluida y completamente integrada.

www.silhouette.com





Silhouette reinterpreta el imaginario minimalista de los 2000 desde la precisión del titanio y una nueva forma de entender la ligereza por aquellas personas, ellas y ellos, que priorizan el estilo y la funcionalidad.



Las nuevas Silhouette Titan Minimal Art muestran proporciones más marcadas, una presencia visual más atrevida y colores actuales que se ajustan a una idea de lujo silencioso.





MONTURAS EXCEPCIONALES

Diseño contemporáneo, desarrollado para ofrecer una ligereza incomparable



SILMO Istanbul 2026 reunirá a la industria óptica internacional en un mercado estratégico

La feria, que se celebrará del 18 al 21 de noviembre en el Centro de Exposiciones de Estambul, ofrecerá una propuesta que combina exposición comercial, tendencias, innovación tecnológica y formación para los profesionales de la industria óptica internacional.

SILMO Istambul reunirá a fabricantes, marcas, distribuidores y profesionales del sector óptico con el objetivo de impulsar nuevas oportunidades comerciales y reforzar las relaciones entre empresas de Europa, Oriente Medio, el norte de África, los Balcanes, el Cáucaso y Asia Central.

Con su posición estratégica entre Europa y Asia, Estambul ofrece un escenario privilegiado para las compañías que buscan ampliar su presencia internacional, explorar nuevos mercados y establecer alianzas comerciales. La exposición permitirá conocer las novedades de producto y las soluciones de empresas especializadas en monturas, gafas de sol, lentes oftálmicas, lentes de contacto, equipamiento óptico y tecnologías para el sector.

Innovación, tendencias y conocimiento

Entre los espacios destacados de esta edición figura SILMO Next / Trend Forum, dedicado a las tendencias de diseño, moda y tecnología que marcarán el futuro de la óptica. La formación también tendrá un papel relevante con SILMO Istanbul Akademik, un programa que reunirá a expertos, académicos y profesionales internacionales para abordar los principales retos de la industria. La transformación digital, la sostenibilidad, los nuevos modelos de negocio y la evolución de las prácticas profesionales estarán entre los temas de interés.



El ambiente profesional y la actividad comercial volverán a protagonizar SILMO Istanbul 2026, una cita internacional que reunirá importantes empresas y profesionales de la industria óptica del 18 al 21 de noviembre en Estambul.

Por su parte, SILMO Award Istanbul celebrará su cuarta edición el jueves 19 de noviembre, consolidándose como una plataforma de reconocimiento al talento y la innovación en la industria óptica turca. Estos galardones distinguen la calidad, el diseño, la tecnología y la sostenibilidad de las propuestas del sector, además de poner en valor el trabajo de fabricantes y marcas que contribuyen a su desarrollo y proyección internacional. La iniciativa también busca impulsar el talento emergente y acercar el ámbito académico a la industria, reforzando el compromiso de SILMO Istanbul con el futuro de la óptica.

Una oportunidad para el desarrollo del negocio

Con una agenda que combina negocio, innovación y formación, SILMO Istanbul 2026 busca consolidar su papel como plataforma de referencia para las empresas que desean crecer en mercados internacionales. La feria ofrecerá a los profesionales la oportunidad de identificar nuevos socios, conocer las tendencias que están transformando el sector y establecer contactos comerciales en una región con importantes perspectivas de desarrollo.

La Revista Lookvision, como Media Partner de la feria, estará presente un año más en la ciudad turca para ofreceros en tiempo real todas las novedades presentadas en la feria a través de nuestra web y redes sociales, así como en el próximo número de la revista impresa.

Los profesionales interesados en asistir a SILMO Istanbul 2026 pueden consultar el programa y realizar su registro a través de la web oficial: www.silmoistanbul.com



Lookvision, como media partner de SILMO Istanbul 2026, asiste a la feria para contaros de primera mano todas las novedades, tendencias y propuestas que marcarán el futuro de la industria óptica.



Ray-Ban Meta presenta su nueva generación de gafas con IA y amplía las opciones de diseño y graduación

Ray-Ban Meta amplía su colección con dos nuevas propuestas que reflejan la evolución de las gafas inteligentes: Ray-Ban Meta Audio, una línea centrada en el sonido, y Ray-Ban Meta (Gen 3), que combina cámara, audio e inteligencia artificial. La actualización incorpora nuevas siluetas, más opciones de lentes y alternativas de personalización para usuarios con y sin graduación.

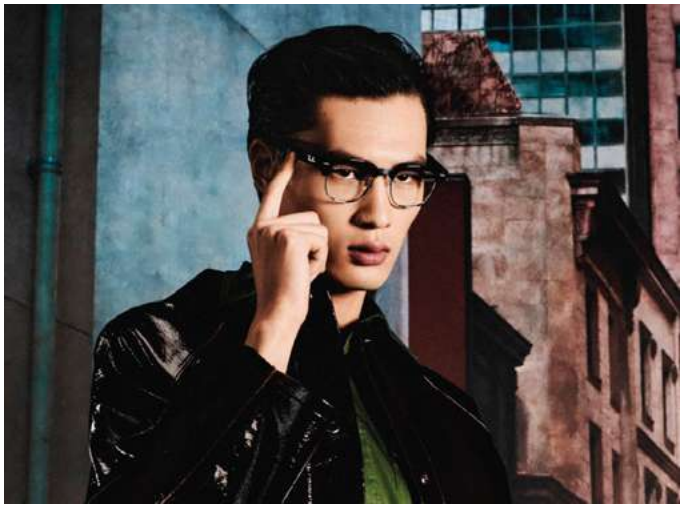
Ray-Ban Meta Audio: tecnología centrada en el sonido

La principal novedad es Ray-Ban Meta Audio, la primera línea de la marca que prescinde de la cámara y apuesta por el audio y las funciones de Meta AI. Sus gafas incorporan altavoces de oído abierto que permiten escuchar música y podcasts, atender llamadas y utilizar el asistente de inteligencia artificial sin necesidad de recurrir directamente al teléfono móvil.

Con un peso de 43 gramos y una autonomía anunciada de hasta 12 horas, la colección estará disponible en dos diseños: Clubmaster, con su característica estética browline inspirada en las monturas clásicas de las décadas de 1950 y 1960, y Burbank, una montura cuadrada de acetato recuperada del archivo de Ray-Ban en 2021.

Gen 3: cámara, audio e inteligencia artificial

Ray-Ban Meta (Gen 3) mantiene la combinación de cámara, sonido e inteligencia artificial, con mejoras técnicas y nuevas opciones de diseño. Entre sus principales características destacan la grabación de vídeo en 3K Ultra HD, un sistema de seis micrófonos, un botón de acción configurable y puntas de varilla flexibles para mejorar el ajuste. La autonomía anunciada alcanza las nueve horas.



A través de Meta AI, los usuarios pueden consultar información sobre su entorno, recibir recomendaciones, traducir conversaciones en tiempo real, gestionar recordatorios y acceder a determinadas funciones de mensajería mediante comandos de voz.

La colección estará disponible en tres siluetas: Wayfarer, Aviator y Zena. La incorporación de Aviator, cuyo diseño se presentó originalmente en 1937, supone uno de los principales cambios de esta generación. La montura traslada su reconocible estética metálica al universo de las gafas conectadas, integrando las nuevas prestaciones sin renunciar a su identidad clásica.

Como parte de la colección, la marca también ha anunciado una edición limitada de Ray-Ban Meta (Gen 3) Aviator en el tono vintage Milky Warm Beige, combinado con lentes Transitions® Gen S Brown, cuya disponibilidad dependerá de los mercados participantes. Por su parte, Zena amplía la oferta con una silueta geométrica de ojo de gato, dirigida a quienes buscan un diseño más marcado.

Más opciones de lentes y graduación

La personalización óptica adquiere un papel relevante en la nueva colección, que ofrece lentes transparentes y solares, fotocromáticas Transitions®, polarizadas y con filtro de luz azul, además de distintas opciones de graduación. Esta variedad permite adaptar las gafas a diferentes necesidades visuales y estilos de uso, combinando comodidad, funcionalidad y tecnología.

Asimismo, los modelos Blayzer Optics (Gen 2) y Scriber Optics (Gen 2) regresan con nuevos colores de temporada, entre ellos Transparent Shiny Dark Olive, Shiny Brick Brown y Transparent Shiny Ocean Blue.

Con esta ampliación, Ray-Ban Meta refuerza la importancia del diseño y de la adaptación óptica en una categoría en la que las prestaciones electrónicas deben convivir con el ajuste y la comodidad de una gafa convencional.

SEVENOAKS

EYEWEAR

SK 1039 GREY



SK 1037 GREEN



SK 1040 DEMI



SK 126 PINK





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



Hoyalux iD MySense: cuando la personalización de la visión va más allá de la graduación

HOYA incorpora la Inteligencia Visual Sensorial* al diseño de sus lentes progresivas a través de Hoyalux iD MySense y su sistema de medición VisuSense, que permite conocer cómo mira cada persona y adaptar la solución óptica a sus necesidades visuales.

La presbicia cambia la forma de relacionarnos con nuestro entorno. Leer un mensaje en el móvil, consultar el ordenador, mirar una señal a lo lejos o mantener la vista en una conversación son acciones cotidianas que requieren continuos cambios de enfoque. Para quienes utilizan lentes progresivas, conseguir que estas transiciones resulten naturales y cómodas sigue siendo uno de los grandes retos de la corrección visual.

Aunque las lentes progresivas han evolucionado notablemente en las últimas décadas, no todas las personas experimentan la visión de la misma manera. La forma de mirar, los movimientos de cabeza, la rapidez con la que se cambia el enfoque o las exigencias de nitidez varían de un usuario a otro. Sin embargo, estos factores no siempre han formado parte del proceso de personalización de una lente.

Con esta premisa, HOYA Vision Care presenta Hoyalux iD MySense, su nueva generación de lentes progresivas personalizadas, desarrollada en torno al concepto de Inteligencia Visual Sensorial*. Con esta nueva lente oftálmica, HOYA ofrece una solución visual realmente adaptada a cada persona, en la que ya no basta con una simple corrección visual, sino que también es importante entender cómo utiliza su visión.

Inteligencia Visual Sensorial: conocer cómo mira cada persona

La Inteligencia Visual Sensorial* hace referencia a la manera individual en que cada persona percibe, interpreta y responde a los estímulos visuales, teniendo en cuenta sus experiencias, sus necesidades sensoriales y sus patrones de comportamiento visual. Esta perspectiva permite ampliar los criterios tradicionales de personalización de las lentes progresivas. Además de la graduación y la anatomía ocular, entran en juego aspectos como los movimientos de la mirada, los cambios posturales y las necesidades de claridad en las distintas distancias.

La relevancia de este enfoque se refleja en los datos de una investigación internacional realizada por HOYA Vision Care en agosto de 2024[1], con una muestra de 3.277 personas. El estudio señala que cerca de la mitad de los usuarios con presbicia experimenta dificultades para enfocar de cerca con lentes progresivas. Asimismo, aproximadamente un tercio necesita mover la cabeza para enfocar a distancias próximas o intermedias y alrededor del 30 % encuentra dificultades al cambiar la mirada entre distancias. Son situaciones que evidencian la importancia de conocer mejor el comportamiento visual de cada usuario y de incorporar esa información al diseño de la lente.

HOYA VisuSense: medir para personalizar

Para obtener esta información, HOYA ha desarrollado HOYA VisuSense, un sistema interactivo de medición que permite analizar determinados patrones visuales de cada paciente. Su tecnología se apoya en dos pruebas complementarias: HOYA GazeTrack y HOYA ClarityTrack. La primera estudia el comportamiento de la mirada, prestando atención a los patrones de reenfoque y a los movimientos posturales que se producen al cambiar de distancia. La segunda analiza los requisitos de claridad del usuario, aportando información sobre sus necesidades de nitidez.

Los resultados de ambas pruebas se incorporan al proceso de personalización de Hoyalux iD MySense a través de HOYA iSelect, que integra también la información sobre la graduación, la anatomía ocular y el estilo de vida del paciente, y evalúa su comportamiento visual.

De este modo, el profesional de la visión dispone de una información más completa para determinar qué diseño de lente responde mejor a las características de cada persona. VisuSense deja de ser únicamente una herramienta de medición para convertirse en una pieza fundamental dentro de un proceso de personalización que comienza con el conocimiento del usuario y termina en el diseño de su lente.

Una experiencia visual adaptada a cada usuario

Hoyalux iD MySense incorpora los datos obtenidos durante este proceso de análisis y los integra en el diseño de la lente. También contempla las mediciones de longitud axial del ojo, un parámetro que contribuye a reducir las distorsiones y mejorar el confort visual.

Los resultados de los ensayos realizados con usuarios[2] apuntan a una experiencia positiva: el 90 % de los participantes manifestó una mejora de la visión a todas las distancias y un porcentaje similar destacó una transición fluida entre ellas. Además, el 92 % consiguió adaptarse a las lentes en menos de 15 minutos de uso, según los datos del ensayo de usuarios de HOYA de mayo de 2025. Más allá de las cifras, Hoyalux iD MySense representa una evolución en la manera de abordar la presbicia. La personalización deja de centrarse exclusivamente en los parámetros ópticos para incorporar información sobre el comportamiento visual de cada persona.

Con Hoyalux iD MySense, HOYA avanza hacia una concepción de la lente progresiva en la que cada usuario deja de ser un perfil visual más para convertirse en el punto de partida del diseño. Una forma de entender la personalización que pone el foco no solo en cuánto ve una persona, sino también en cómo ve, para ver como nunca.

Referencias:

*La Inteligencia Visual Sensorial es definida por HOYA como la forma individual en la que las personas perciben y responden a los estímulos visuales con base en su experiencia personal y sus necesidades sensoriales. La Inteligencia Visual Sensorial incluye los requerimientos de claridad del paciente y su patrón de reenfoque de mirada y postural.

1. HOYA data on file. International HOYA Vision Care Consumer Research 08/2024 (n=3277).
2. HOYA data on file. Hoyalux iD MySense spectacle lenses wearer trial report. 05/2025.

HOYA
VISUSENSE

Descubre el poder de una personalización a medida



Tu visión es única.

HOYA VisuSense. El futuro de la visión personalizada empieza aquí.

HOYA
Improve life through 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



MOREL
& CONSTANCE GUISSET

Un lenguaje de diseño distintivo, una historia en constante evolución

Un año después de su lanzamiento, la colaboración entre el fabricante francés de gafas MOREL y la diseñadora Constance Guisset continúa su andadura con una segunda temporada, manteniéndose fiel a su espíritu poético. Ahora, tres nuevos modelos se suman a la colección: ALINÉA, GUILLEMET y GLYPHE, este último también disponible en versión de gafas de sol.

Inspirada en el arte de la caligrafía, la colección cultiva un lenguaje estético distintivo, en el que los trazos gruesos y finos, las curvas y el juego de colores dan vida a monturas que parecen haber sido dibujadas con una única línea continua. Esta línea ininterrumpida, auténtica seña de identidad de la colaboración, fluye a lo largo de las monturas de una varilla a otra, sigue los contornos de los ojos y juega hábilmente con los diferentes grosores. Al igual que una letra manuscrita cuidadosamente elaborada, cada curva encuentra su lugar de forma natural.

Con ALINÉA y GUILLEMET, las formas se vuelven más generosas y expresivas, partiendo del espíritu de Virgule y Parenthèse (coma y paréntesis), presentadas en el lanzamiento de la colección. Las proporciones evolucionan, las curvas se acentúan, mientras que las nuevas combinaciones de colores aportan una nueva dimensión a la colección. Los tonos se complementan entre sí, los degradados se funden a la perfección y los contrastes resaltan la delicadeza del diseño, sin alterar en ningún momento su armonía general.

GLYPHE representa una nueva expresión del glamour. Esta línea explora una silueta más distintiva. Sus generosas líneas y su geometría única le confieren un atractivo escultural y femenino. En su versión de gafas de sol, los volúmenes se acentúan aún más. Está disponible en dos combinaciones de colores: un degradado de marrón a negro y un tono nude nacarado. Al igual que el resto de gafas de sol de la colección, cuenta con lentes polarizadas con tratamiento antirreflejante.

Una colección que evoluciona de forma natural

Más que una simple sucesión de nuevos modelos, esta segunda temporada refleja una visión creativa continua. Las nuevas siluetas complementan de forma natural los diseños originales. La poesía de la línea, la sutileza del color y la atención prestada a la comodidad siguen siendo el núcleo de esta colaboración, en la que la libertad creativa de Constance Guisset se une a la experiencia de MOREL en el sector de las gafas. Una colección cuya historia sigue evolucionando, sencillamente.



Alinéa, de forma redonda, y Guillemet, de proporciones más amplias, destacan por sus curvas acentuadas y combinaciones de colores que realzan la delicadeza del diseño.



El glamuroso modelo Glyphe, en versión de vista y de sol, con lente polarizada y tratamiento antirreflejante, muestra generosas líneas y una geometría única que le confiere un atractivo escultural y femenino.



SILMO
İSTANBUL
OPTICAL FAIR

18 >21 **NOVEMBER** 2026

İSTANBUL EXPO CENTER | 5-6-7 HALL

EVERYTHING ABOUT EYEWEAR

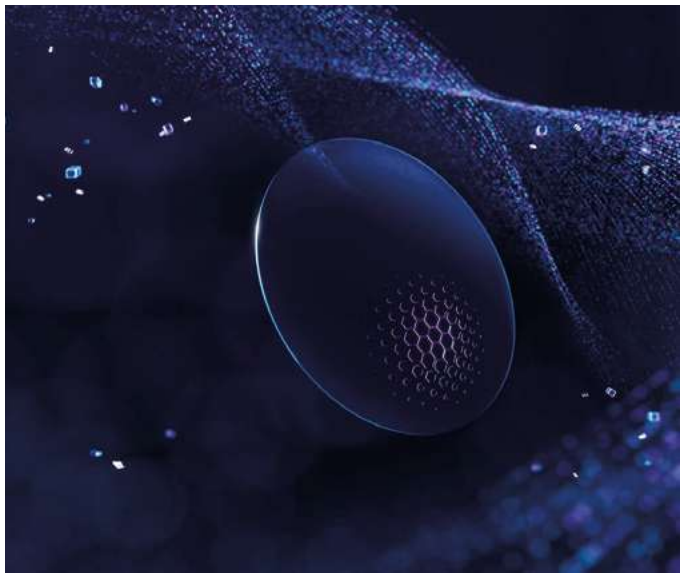


Essilor® Varilux® incorpora Essilor® Living Intelligence™ a Varilux® XR series™: un nuevo enfoque para el diseño de lentes en un mundo donde la visión no deja de evolucionar

Desde 2023, cuando se lanzó por primera vez Varilux® XR series™, vivimos en un mundo más conectado, híbrido y visualmente exigente. El uso de pantallas se ha intensificado, la multitarea se ha convertido en la norma y la vida cotidiana exige cambios cada vez más frecuentes entre distintas distancias y entornos. Durante años, la inteligencia artificial (IA) ha hecho posibles innovaciones revolucionarias en el diseño de lentes. Hoy, Essilor® va un paso más allá y evoluciona su modelo estático de IA hacia un sistema dinámico: Essilor® Living Intelligence™.

Una lente diseñada para seguir siendo relevante con el paso del tiempo

Con la incorporación de Essilor® Living Intelligence™, Essilor® Varilux® inaugura un nuevo capítulo en la innovación de las lentes progresivas: un enfoque donde el diseño ya no se define de forma definitiva en el momento de su lanzamiento sino que se enriquece de forma continua y refleja los comportamientos visuales de la vida real. Este cambio supone una evolución fundamental: pasar de lentes diseñadas una sola vez a lentes concebidas para evolucionar continuamente, manteniéndose relevantes en un mundo en constante cambio.



A medida que evolucionan los comportamientos visuales, también lo hace el diseño de Varilux® XR series™. Gracias a Essilor® Living Intelligence™, Varilux® XR series™ se adapta para responder cada vez mejor a la forma en que las personas ven hoy y mantener el máximo nivel de rendimiento a lo largo del tiempo.

El proceso Living Intelligence combina el conocimiento humano, la inteligencia artificial (IA) y la experiencia en I+D de EssilorLuxottica. Se desarrolla en cuatro 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 de visión en situaciones reales. 2: Cálculo y modelización del diseño de la lente mediante IA, simulando una amplia variedad de situaciones de la vida real y prediciendo su rendimiento. 3: Evolución continua, reintegrando resultados previos para perfeccionar los modelos futuros. 4: Personalización del diseño óptico con mediciones precisas realizadas en la tienda (FIT, CVC, eyecode®), alimentando la base de datos y enriqueciendo la primera etapa del proceso de diseño de la lente.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS CON CYRIL GUILLOUX, DIRECTOR DE DISEÑO ÓPTICO DE ESSILORLUXOTTICA

¿Qué diferencia principalmente a Essilor® Living Intelligence™ de otros modelos de inteligencia artificial utilizados en el diseño de lentes? ¿Cómo permite Essilor® Living Intelligence™ que una lente siga siendo relevante con el paso del tiempo?

La inteligencia artificial suele basarse en modelos de diseño estáticos, que pueden ir perdiendo relevancia gradualmente a medida que evolucionan los comportamientos visuales. Con Essilor® Living Intelligence™, vamos más allá de esta limitación y trabajamos con un modelo de IA dinámico, que actualiza su modelo predictivo con el tiempo para mantener su relevancia y precisión a largo plazo.

Nuestro sistema se basa en un avanzado conjunto de datos sobre el comportamiento visual, que captura la visión en condiciones reales a través de millones de puntos de datos. Este conjunto de datos se enriquece continuamente, lo que permite al sistema comprender y anticipar mejor cómo se mueven de forma natural los ojos en una amplia variedad de situaciones cotidianas.

¿Qué significa en la práctica para los usuarios y los profesionales de la salud visual «que evoluciona al ritmo de la visión en la vida real»?

Para los usuarios, significa elegir una lente que siempre está actualizada con la forma en que las personas ven realmente hoy, en el momento de su compra. Se benefician de un alto nivel de rendimiento visual en su vida diaria, con una nitidez instantánea incluso en movimiento, una visión precisa de los detalles, transiciones fluidas entre visión de cerca y de lejos, y una rápida adaptación desde el primer día.

Para los profesionales de la salud visual, significa poder recomendar Varilux® XR series™ con confianza a largo plazo. Gracias a Essilor® Living Intelligence™, la lente está diseñada para adaptarse mejor a la evolución de los comportamientos visuales y mantener un alto nivel de rendimiento con el paso del tiempo, garantizando así que sus pacientes reciban una solución que siga siendo relevante.

¿Cómo debemos entender esta evolución de Varilux® XR series™? ¿Se trata de una mejora o de una transformación?

Va mucho más allá de una simple mejora. Se trata de un perfeccionamiento del producto, con actualizaciones periódicas que, con el tiempo, dan lugar a cambios significativos. Se trata de una evolución importante que perfecciona continuamente el diseño de la lente para reflejar cada vez mejor la forma en que las personas ven hoy.

Con Essilor® Living Intelligence™, Varilux® XR series™ integra datos más recientes y completos sobre el comportamiento visual en condiciones reales, incluido un incremento del 60 % en el volumen del conjunto de datos, en combinación con modelos predictivos más avanzados que captan mejor la complejidad del comportamiento visual. Esto incluye una comprensión más precisa de cómo varía la visión de cerca en función de la graduación, así como una mejor modelización de parámetros clave como la distancia de trabajo y la dirección de la mirada. El resultado tangible es un posicionamiento más preciso de la zona de visión de cerca dentro de la lente, lo que proporciona una experiencia visual más natural en las situaciones cotidianas para cada usuario.

En definitiva, no se trata de un producto nuevo, sino de una versión más inteligente y más actualizada de Varilux® XR series™. Cada nueva versión incorpora mejoras específicas, en lugar de un rediseño completo. A medida que Essilor® Living Intelligence™ continúa evolucionando gracias a conjuntos de datos más ricos y modelos de IA actualizados, estas mejoras sucesivas se van acumulando y dan lugar a una transformación significativa con el paso del tiempo, sin dejar de garantizar que el producto siga adaptándose a la evolución de los comportamientos visuales, ayudando a Varilux® XR series™ a mantener el máximo nivel de rendimiento a medida que el mundo evoluciona.







Para seguir respondiendo a la forma real en que las personas ven hoy, el diseño de las lentes debe evolucionar en consecuencia.



¿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

cecop





Zadig&Voltaire

Lila Moss pone rostro a la colección otoño/invierno

Zadig&Voltaire Eyewear presenta su colección Fall/Winter 2026-27, que llega de la mano del Grupo De Rigo y está protagonizada por Lila Moss, el nuevo rostro de la Maison. Con su estilo desenfadado y su seguridad natural, Lila encarna la actitud de espíritu libre y la feminidad moderna que constituyen la esencia de Zadig&Voltaire.

Inspirándose en los años setenta y noventa, la colección revisita siluetas icónicas del eyewear, desde gafas de sol y monturas ópticas ovaladas hasta modelos aviador oversize y marcados diseños cat-eye. Tachuelas metálicas, piercings y detalles de efecto joya aportan un toque contemporáneo a las formas clásicas, combinando influencias vintage con la característica estética rock parisina de la Maison.

EL REGRESO DE LAS SILUETAS RETRO



Inspirada en el eyewear de los años noventa, la montura óptica VZV532 0752 revisita la clásica silueta ovalada en acetato. Sus proporciones finas y equilibradas se complementan con el característico motivo Wings de la Maison y pequeñas tachuelas metálicas en las varillas.



Las gafas de sol SZV519S 700H ofrecen una interpretación de la montura cuadrada inspirada en los años setenta. Con doble puente, lentes degradadas y pequeñas tachuelas a lo largo de las varillas, el diseño combina proporciones vintage con detalles contemporáneos.

ACTITUD AVIADOR



SZV520 0700 reinterpreta la clásica montura aviador con proporciones marcadas y una estructura de acetato de gran impacto. Sutiles detalles metálicos y el característico motivo Wings en las varillas aportan a esta silueta atemporal un distintivo toque Zadig&Voltaire. Inspirado en el estilo rock de los años setenta, el diseño equilibra una silueta marcada con detalles discretos, reflejando el enfoque desenfadado de la Maison hacia la moda.

MONTURAS CAT-EYE Y DETALLES JOYA



La colección también explora el lado más femenino de la estética rock a través de siluetas cat-eye y detalles inspirados en la joyería. Las gafas de sol SZV522V 0U17 presentan una definida silueta cat-eye en un llamativo acabado rojo. Dos piercings metálicos en los extremos exteriores del frontal introducen un detalle de inspiración punk, en contraste con la forma femenina de la montura.



El modelo SZV516S 530G ofrece una interpretación más refinada, combinando una montura geométrica de metal con pequeñas tachuelas en relieve. El característico motivo Wings, adornado con cristales, aporta al diseño un acabado de efecto joya.

Con Lila Moss como rostro de la campaña, Zadig&Voltaire Eyewear presenta una colección Fall/Winter 2026 que reúne referencias vintage, siluetas distintivas y característicos detalles metálicos, reflejando la interpretación contemporánea de la Maison del estilo rock parisino.

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



Natural Optics Ribes impulsa el acceso a la salud visual en Senegal junto a la ONG Ocularis

Natural Optics Ribes, centro asociado a Natural Optics Group (NOG), mantiene desde 2018 un compromiso con la mejora de la salud visual en Senegal a través de su colaboración con la ONG Ocularis. La iniciativa tiene como objetivo contribuir a la formación de oftalmólogos, técnicos y optometristas, así como facilitar el acceso a revisiones visuales y gafas a niños y niñas con dificultades de visión.

En el marco de este proyecto, Àngel, profesional de Natural Optics Ribes, viaja voluntariamente al país casi cada año para participar en actividades formativas especializadas en optometría y óptica de taller. La colaboración se centra especialmente en la formación de estudiantes de las titulaciones de *Lunetterie* (óptica de taller) y *Orthoptique* (ortóptica) de la facultad de la Universidad de Salud de Thiès, la segunda ciudad más grande de Senegal.

Durante las expediciones, se imparten clases teóricas y prácticas orientadas a las necesidades del ejercicio profesional, y se facilita material para equipar los talleres universitarios y mejorar los recursos disponibles para el aprendizaje. El propósito es favorecer que los futuros profesionales adquieran los conocimientos y las herramientas necesarias para desarrollar su actividad de manera autónoma.

Revisiones visuales y gafas para la infancia

La iniciativa también incluye actuaciones directas con la población infantil. En colaboración con Ocularis, el equipo realiza revisiones visuales en escuelas y otros espacios comunitarios para detectar posibles alteraciones de la visión y facilitar el acceso a gafas a quienes las necesiten.

En la última expedición, se revisó a cerca de 150 niños y niñas en el Ayuntamiento de Thiès y se ordenaron más de 50 gafas. Los propios estudiantes de la universidad participaron en el montaje y ajuste de las gafas, bajo la supervisión del equipo de Ocularis, formado por dos personas durante esta visita. De este modo, la intervención combina la atención visual infantil con la formación práctica de los futuros profesionales.

Otra de las líneas de actuación se desarrolla en el Hospital Pediátrico de Diamniadio, situado entre Thiès y Dakar. Allí se atiende a menores con problemas visuales de mayor complejidad, como ambliopías, desviaciones oculares, altas graduaciones y otras alteraciones, además de casos de cataratas y patologías oculares frecuentes en contextos tropicales.

Formación y autonomía como objetivos a largo plazo

El trabajo sobre el terreno presenta dificultades logísticas que obligan a adaptar continuamente la actividad. Los cortes de suministro eléctrico, por ejemplo, pueden condicionar el desarrollo de las sesiones y las intervenciones. A pesar de ello, la implicación de los estudiantes, la colaboración de los responsables locales y los avances observados a lo largo de los años mantienen la motivación del equipo.

Para Natural Optics Ribes, esta experiencia también supone una oportunidad de aprendizaje profesional y personal. El contacto con otras realidades sanitarias y sociales aporta nuevos conocimientos que posteriormente se incorporan a la práctica diaria del centro.

El objetivo a largo plazo es que los profesionales formados en Senegal alcancen la autonomía necesaria para asumir estas funciones con sus propios recursos y conocimientos. Así, la colaboración podrá evolucionar progresivamente hacia otros territorios que también necesiten apoyo en materia de salud visual.

Con esta iniciativa, Natural Optics Ribes mantiene su compromiso con una cooperación basada en la formación, la transferencia de conocimientos y la mejora del acceso a la salud visual, con la voluntad de contribuir a que cada vez más personas puedan disfrutar de una atención óptica adecuada.








@mirojeanseyewear

naturalopticsgroup.com

Natural Optics

UGO UNIÓN GENERAL DE ÓPTICA

CHROMATIC TEMPLES



FELIPE PANTONE

×

etnia BARCELONA



MOIRE TEMPLES

(LIMITED EDITION CAPSULE
FELIPE PANTONE // ETNIA BARCELONA
X_1000 _001

ETNIABARCELONA.COM



Milo & Me lanza “Wear the Wonder”: Los niños llevan su imaginación al curso escolar

Con el lanzamiento de su nueva campaña, Wear the Wonder, la marca de eyewear infantil Milo & Me, marca distribuida por Prooptica Iberia, invita a los niños a llevar su imaginación al actual curso escolar. Porque el verano terminó, pero la capacidad de soñar nunca desaparece.

Basada en el mensaje “El colegio está de vuelta. La imaginación nunca se fue”, Wear the Wonder celebra la forma única en que los niños experimentan el mundo. Cada día asumen un nuevo papel: rebeldes, soñadores, reinas de criaturas o seres alados. Es a través del juego como descubren quiénes son y quiénes podrán llegar a ser. Las aulas se transforman en reinos, los recreos en aventuras y los momentos más cotidianos en algo mágico.



“Wear the Wonder celebra el poder de la imaginación”, afirma Milo & Me. “Queríamos mostrar que los niños no dejan atrás su curiosidad, creatividad y personalidad cuando comienza un nuevo curso escolar. Las llevan consigo.”

Como parte de la colección, Milo & Me presenta dos nuevos modelos: Ziggy y Lux. Pensadas para niños a los que les gusta expresar su personalidad, ambas monturas combinan paletas de colores suaves y de ensueño con delicados detalles de glitter plateado.

Ziggy es una montura redonda y divertida, con una sutil inspiración vintage y un toque de brillo. Fabricada en G850, un material con un 46 % de base biológica, está disponible en tallas correspondientes a las franjas de edad de 6 a 9 y de 10 a 12 años. Por su parte, Lux presenta una marcada forma geométrica, combinando un diseño contemporáneo con suaves combinaciones de colores y un acabado de brillo mágico. Al igual que Ziggy, está fabricada en G850 (46 % de base biológica) y se encuentra disponible en tallas correspondientes a las franjas de edad de 6 a 9 y de 10 a 12 años.

Con Wear the Wonder, Milo & Me demuestra que las gafas pueden ser mucho más que una necesidad. Pueden formar parte de la personalidad de los niños, de su forma de expresarse y de las aventuras que viven cada día. Dejadles jugar libremente. Dejadles soñar sin límites. Dejadles llevar su imaginación.

MANUFACTURAS ARPE · MANUFACTURAS ARPE ·

PRODUCTOS SOSTENIBLES ÓPTICA Y AUDIOLOGÍA



TU LOGO

Esta navidad regala tu marca

Personaliza detalles para tus clientes desde **solo 25 unidades** con tu **logo.**

¡Inspírate con nuestro catálogo!

rPET post-consumo

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

Arpe®



Zas Visión celebra sus 32ª Jornadas en Dénia con sus socios y proveedores

El fin de semana del 11 al 13 de septiembre, el hotel Denia Marriott la Sella Golf Resort & Spa acogió la celebración de las 32ª Jornadas Zas Visión, un encuentro que reunió a ópticos socios de la cooperativa, proveedores y al equipo directivo de la compañía, encabezado por su presidente, Vicente L. Alós, para compartir experiencias, descubrir novedades y seguir creciendo juntos.

La convocatoria de este año 2026, a la que Lookvision tuvo el placer de asistir como revista invitada, registró una asistencia récord de más de 250 personas, un dato que Vicente L. Alós destacó especialmente durante su intervención y que pone de manifiesto el crecimiento y la evolución que está experimentando Zas Visión. En su discurso, el presidente repasó la trayectoria reciente de la cooperativa y subrayó tanto su crecimiento como las excelentes condiciones que Zas Visión ofrece actualmente a sus asociados, además de poner en valor el apoyo de la organización a la formación continua de los profesionales, con especial atención a las posibilidades que ofrece la formación online.



Durante la intervención de Vicente L. Alós también se presentó al nuevo Consejo Rector, que tendrá entre sus objetivos continuar impulsando el proyecto cooperativo y reforzar los servicios y herramientas puestos a disposición de los ópticos asociados. Entre los miembros de este Consejo Rector que encabeza Vicente L. Alos en calidad de presidente, están: Adela Lorente, Alberto Ruiz, Andrés Navarro Begoña Tormo, Jesús Cuñat, Juanma Iniesta, Vicente Montalvá, Vicente Roda, Enric Fernández y Pedro Llavero.

Vicente L. Alós, presidente de Zas Visión, dio la bienvenida a socios y proveedores de la cooperativa y presentó las novedades así como al Consejo Rector. Por su parte David Martínez, Digital Marketing de GN Hearing, ofreció una conferencia sobre marketing digital e inteligencia artificial aplicada al entorno profesional.











En la sala de exposición, los principales proveedores de Zas Visión mostraron a los socios de la cooperativa sus novedades en monturas y gafas de sol, lentes oftálmicas, audífonos, lentes de contacto y productos de mantenimiento.

Formación y novedades de producto

El programa profesional de las Jornadas contó con la participación de David Martínez, Digital Marketing de GN Hearing, que ofreció una conferencia centrada en el ámbito del marketing digital, Inteligencia artificial y su aplicación en el entorno profesional. La ponencia permitió abordar las oportunidades que ofrecen las nuevas herramientas digitales para mejorar la comunicación, la relación con el cliente y la visibilidad de los establecimientos ópticos.

Las 32ª Jornadas Zas Visión empezaron el viernes 11 con la tradicional cena de bienvenida que sirve para iniciarlas de una forma distendida. Además, incluyeron asimismo las tradicionales presentaciones de productos por parte de los proveedores, que tuvieron la oportunidad de mostrar a los socios de la cooperativa sus principales novedades y propuestas para las ópticas. La oferta presentada abarcó diferentes segmentos del mercado: monturas y gafas de sol, lentes oftálmicas, audífonos, lentes de contacto y productos de mantenimiento, así como las marcas propias de la cooperativa, ofreciendo a los profesionales una visión amplia de las novedades y soluciones disponibles que ofrecen la principales empresas y marcas del sector óptico.





Profesionales de las marcas y empresas representadas en las 32ª Jornadas de Zas Visión tuvieron una notable presencia para dar a conocer sus productos a los socios de la cooperativa.














El encuentro se completó con diferentes momentos de convivencia, entre ellos una cena de confraternidad, el sábado día 12, durante la que tuvo lugar la actuación de un mago que sorprendió con sus trucos a los asistentes. La jornada se clausuró con fiesta en la discoteca del hotel hasta altas horas de la madrugada. Estos eventos permitieron prolongar en un ambiente más distendido el contacto entre socios, proveedores y equipo directivo.

Las 32ª Jornadas Zas Visión volvieron a poner así de manifiesto la importancia de estos encuentros como espacio de formación, presentación de novedades, intercambio de experiencias y fortalecimiento de las relaciones entre los profesionales que forman parte de la cooperativa y sus principales colaboradores.

La elevada participación y el balance realizado durante el encuentro reflejan el momento de crecimiento que vive Zas Visión y su apuesta por seguir ofreciendo a sus asociados herramientas, servicios y formación que contribuyan al desarrollo de sus negocios y a afrontar los nuevos retos del sector óptico… “Porque ZAS Visión es mucho más que una cooperativa: son las personas que la forman, las relaciones que construimos y todos los momentos que vivimos juntos. Sarà perché ti amo… Será porque te amo”.








Los proveedores de Zas Visión expusieron en sus stands del workshop, organizado en el propio hotel Denia Marriott La Sella Golf& Spa, las últimas novedades de sus productos y colecciones.







Las 32ª Jornadas Zas Visión se clausuraron con una cena de confraternidad en los jardines del hotel Denia Marriott la Sella Golf Resort & Spa, durante la que actuó un mago, y posteriormente el broche de oro lo puso la fiesta en la discoteca del hotel


SOLANO
high-end performance
PORSY
Distrop
Dos grandes equipos, una misma visión.
Tel. 983 235 407 · WhatsApp 658 788 491
info@porsyinternacional.es · www.porsy.es





Una estructura, dos expresiones distintas para él y para ella

Una estructura doble de metal colorido es uno de los rasgos distintivos del diseño de JF REY. Desarrollada inicialmente para las colecciones masculinas, combina acero inoxidable y acetato en un juego estudiado de superposiciones, grosores variables y contrastes, que define su identidad gráfica característica. Una estructura distintiva que refleja el saber hacer de la marca y su enfoque centrado en el diseño.

La icónica estructura doble de metal, protagonista de la campaña «From Him to Her», hace su debut en la gama de gafas para mujer a través de tres diseños exclusivos. Se trata de una interpretación más sutil y refinada, en la que los volúmenes esculturales logran un equilibrio entre relieve y ligereza, mientras que unas líneas más delicadas redefinen la forma.



El color desempeña un papel fundamental en esta evolución.

Mientras que en las colecciones masculinas la doble línea metálica era monocromática, ahora se presenta en dos tonos distintos, acentuando la geometría y la profundidad de cada montura.

Con esta nueva línea, JF REY reinterpreta uno de sus rasgos de diseño más reconocibles. Con esta nueva línea, JF REY renueva uno de sus códigos más reconocibles. Un enfoque transversal y creativo del diseño, en el que hombres y mujeres comparten ahora un mismo sello estilístico, aunque cada uno con su propia expresión distintiva.



La reconocible y característica seña de identidad de J.F. Rey: estructura doble de metal desarrollada en las colecciones para hombre, se presenta ahora en versión de monturas para mujer.

@bodegasgodelia

Cambia la forma de mirar El Bierzo.



OBTÉN UN 25% DE DESCUENTO EN
WWW.GODELIA.ES CON EL CÓDIGO
LOOKVISIONGODELIA



DUYOS EYEWEAR

La nueva colección de la firma distribuida por Prooptica Iberia propone modelos expresivos para una mujer que entiende las gafas como una extensión de su personalidad. Monturas y gafas de sol exploran geometrías, volúmenes y materiales. Entre las propuestas destacan formas redondeadas reinterpretadas, monturas de líneas angulares y modelos solares de mayor tamaño. En las gafas de sol, las formas geométricas y estructuradas cobran protagonismo, con modelos que apuestan por frentes marcados y proporciones contemporáneas. En las monturas, la colección alterna entre diseños más delicados y propuestas de fuerte personalidad, manteniendo siempre la identidad femenina y creativa de Duyos. **www.prooptica.pt/es/**



GENESIS

La colección otoño/invierno de Genesis celebra el arte del exceso calibrado, la cultura urbana y la pura audacia del diseño. Cada montura se erige como una pieza de arquitectura monumental, fruto de una maestría artesanal basada en el facetado y en los ensamblajes exclusivos de Area98. Esta temporada nos recibe con volúmenes monolíticos, ángulos marcados y grosores que esculpen el rostro, transformando la mirada en un acto de presencia radical. La imagen de campaña reúne a dos protagonistas en el mismo encuadre: él lleva el modelo GV1679.02, definido por unas varillas contundentes y de gran presencia, mientras ella viste la gafa GV1673.01, una montura total black de arquitectura marcadamente angulosa, concebida para esculpir las facciones. **www.area98.it**



LOOKKINO

La innovación de LOOK llega al universo infantil con LOOKKINO TRI-X, una colección de monturas ópticas para niños de entre 5 y 10 años que combina tecnología, ergonomía y color. Fabricadas en Italia, las nuevas gafas incorporan por primera vez en el segmento Kids el material NIL desarrollado mediante impresión 3D, una solución ligera, sostenible, hipoalergénica y especialmente agradable al tacto. La colección destaca por sus varillas flexibles y por el innovador sistema BLOCK-IN, que elimina las bisagras tradicionales para ofrecer una mayor resistencia y durabilidad. Además, los terminales ajustables permiten adaptar la longitud de las varillas a la fisonomía de cada niño. Disponible en cuatro modelos y una vibrante gama cromática, LOOKKINO TRI-X transforma las gafas infantiles en un accesorio cómodo, seguro y con un marcado espíritu contemporáneo. **www.lookocchiali.it**



ØRGREEN

La firma lleva su icónico titanio ultrafino al universo solar con Sheet Titanium SUN 2027.Una colección que combina ingeniería danesa, formas escultóricas y una ligereza excepcional. Cada montura parte de una lámina plana de titanio japonés que se mecaniza y esculpe directamente. Los perfiles facetados y la dimensión arquitectónica definen una propuesta de marcada personalidad. Siete siluetas reinterpretan el diseño solar desde diferentes códigos: refinados, bold, oversized y versátiles. Entre ellas destacan Avenor, Varyon, Norven, Auralis y Kelven, cada una con una identidad propia.

La colección nace en Copenhague y cobra vida en Japón mediante más de un centenar de procesos artesanales. Precisión, innovación y savoir-faire se unen para demostrar que ligereza y estructura pueden convivir. **www.orgreenoptics.com**



OPTICALIA AROMAS

Opticalia presenta Aromas, la nueva cápsula de su marca en exclusiva Mango, inspirada en el universo de las fragancias y en la tendencia del bienestar y el cuidado personal, que transforma cada diseño en una experiencia sensorial. A través de sus detalles, texturas y colores, convierte cada montura en la interpretación de un aroma. La cápsula está formada por ocho modelos de gafas graduadas para mujer y para hombre, disponibles en diferentes colores, que ofrecen distintas interpretaciones de este universo sensorial. Además, incluye cinco modelos Easy Click, sus gafas graduadas que se convierten en gafas de sol con un clip. **www.opticalia.com**



ZADIG & VOLTAIRE

Zadig & Voltaire presenta una nueva propuesta de gafas de sol que combina minimalismo arquitectónico y actitud parisina. El modelo destaca por su montura metálica ultrafina con forma hexagonal, una silueta actual que aporta sofisticación y carácter urbano. El diseño, ligero y equilibrado, incorpora acabado dorado combinado con lentes oscuras, creando un contraste elegante con el espíritu rock característico de la firma. Uno de los elementos más distintivos son sus varillas bifurcadas, donde aparece el icónico logo Wings decorado con microtachuelas y un cristal que aporta un sutil brillo. Los terminales incluyen una placa metálica calada que refuerza el carácter artesanal y el cuidado por el detalle. **www.derigo.com/ - www.zadig-et-voltaire.com**


@bodegasgodelia
Mira bien:
hay mucho
que
celebrar
Godelia
EXTRA BRUT
GRAN RESERVA
OBTÉN UN 25% DE DESCUENTO EN
WWW.GODELIA.ES CON EL CÓDIGO
LOOKVISIONGODELIA





Última tecnología en lentes graduadas para evil eye

La perfecta combinación de la tecnología más avanzada de las lentes evil eye y las opciones de graduación disponibles, ofrecen una visión perfecta para aumentar el rendimiento de los amantes del deporte.

La marca austríaca evil eye, especializada en el diseño y producción de gafas deportivas, ofrece lentes graduadas con prestaciones excepcionales desarrolladas y producidas en el laboratorio Silhouette Complete Eyewear bajo los máximos estándares de calidad, ligereza, comodidad y protección. La producción unificada de la montura y las lentes consigue, en palabras de Daniel Saurug, Product Manager de evil eye, que: "Todos los modelos pueden adaptarse a las necesidades visuales individuales de cada usuario, para que los amantes de cualquier deporte disfruten de una visión perfecta".

Para hacerlo, evil eye ha desarrollado procedimientos para crear lentes deportivas graduadas muy ligeras, delgadas y resistentes. La montura, elaborada con el ligero material ECO PPX desarrollado por evil eye, cuenta con un marco de soporte con puntos optimizados que permite el ajuste perfecto de la lente. El conjunto de este sistema también reduce el peso de la gafa, aumenta el campo de visión y ofrece una estética con líneas más limpias.

Diferentes opciones de graduación para una visión perfecta

evil eye ofrece lentes graduadas para todos sus modelos, ya sea con graduación directa en la montura, adaptador o clip-in interior.

Gracias a su apuesta por la innovación, ofrece lentes perfectamente optimizadas e individualizadas para la montura desde un único proveedor. Incluso con curvaturas en base 6, 8 y 10 y valores de corrección altos. Disponibles con lentes progresivas y monofocales: Panorama Sport. El especial desarrollo de la lente se ha tenido en cuenta para cada modelo evil eye.

Las gafas deportivas con lentes progresivas ocupan un lugar especial. Permiten pasar rápidamente de la visión de cerca a la visión a distancia normal. Solo así los deportistas pueden desenvolverse con facilidad en senderos y rutas sin perder el enfoque. Y como es lógico, la filosofía evil eye también se extiende a un excelente servicio postventa.

Visión sin concesiones: LST® VARiO

Las condiciones de luz cambian en cuestión de minutos. Por eso las gafas graduadas se pueden equipar con la tecnlogogía de 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.

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



En sus modelos de gafas, evil eye ofrece lentes graduadas con prestaciones excepcionales desarrolladas y producidas en el laboratorio Silhouette Complete Eyewear. La producción unificada de la montura y las lentes consigue así que todos los modelos se adapten a las necesidades visuales individuales de cada usuario.



SILMO París 2026
las claves que marcarán el futuro del eyewear

Durante cuatro días, SILMO París 2026 volvió a convertir Paris Nord Villepinte en uno de los grandes puntos de encuentro de la industria óptica internacional. Nuevas colecciones, tecnologías emergentes, jóvenes talentos y debates sobre el futuro del sector reunieron a fabricantes, diseñadores, ópticos y profesionales de todo el mundo.



La edición de este año, celebrada del 25 al 28 de septiembre, recibió 32.108 visitantes profesionales, de los que un 53 % procedían de mercados internacionales y un 47 % de Francia. La feria reunió a más de 950 expositores y 1.500 marcas, que ocuparon alrededor de 80.000 m² de exposición. Una radiografía de un sector que avanza hacia una nueva etapa, en la que diseño, tecnología, salud, sostenibilidad y experiencia de usuario están cada vez más conectados.

Como todos los años, Lookvision estuvo presente en Silmo París con Mari Carmen Rodríguez acompañada de buenas amigas y amigos. El salón parisino reunió a más de 950 expositores, 1.500 marcas y 32.108 visitantes profesionales.















La revista Lookvision, como partner de Silmo, expuso en el stand de Prensa Internacional y distribuyó gratis su último número a los visitantes de la feria de París.


Ana Hickmann
eyewear


SILMO


CIIC

SILMO

EyeFly


JISCO

NEOCHROMES

J.F.
REY



look

LOOK


Coca-Cola


Paname
MAISON FRANÇAISE

SILMO

PULL UP

SOLANO
high-end performance

ZOCO

ZEN





























Expositores, visitantes, profesionales del sector óptico en general, amigos, lectores y clientes de Lookvision, españoles y extranjeros, posan para nuestra revista.

















SILMO Next: cuando la tecnología entra en la óptica

Uno de los grandes focos de esta edición fue SILMO Next, que puso la mirada en las tecnologías capaces de transformar la relación entre las gafas, el profesional y el usuario.

La inteligencia artificial, las gafas inteligentes, la salud predictiva y las nuevas herramientas digitales ocuparon un lugar destacado. El Tech Village permitió a los visitantes acercarse a estas innovaciones de una forma especialmente práctica, con demostraciones y experiencias destinadas a mostrar cómo podrían cambiar tanto el trabajo en las ópticas como la experiencia cotidiana de quienes llevan gafas.

La salud ocular también adquirió una nueva dimensión. A través de la imagen, la inteligencia artificial y el análisis de datos, el ojo empieza a consolidarse como una posible ventana hacia otros aspectos de la salud, abriendo nuevas vías para una óptica más preventiva.

Uno de los momentos más destacados de SILMO Next fue el primer hackathon internacional dedicado a aplicaciones de salud para gafas inteligentes. Los participantes trabajaron con las plataformas de HTC, EverySight, Solos y Engo. El proyecto ganador fue Kimoo, desarrollado por Mourdjen Bari y Carla Nykiel sobre la plataforma de HTC. La propuesta plantea un asistente destinado a ayudar a personas con TDAH a mantener la concentración, gestionar la ansiedad y reducir la procrastinación.

Trends Forum: las tendencias que marcarán las próximas colecciones

Si la tecnología permitió mirar hacia el futuro, el Trends Forum se encargó de interpretar el presente y anticipar las direcciones estéticas que llegarán a las colecciones. El espacio reunió una selección de monturas ópticas y gafas de sol de los expositores para dibujar un mapa de formas, materiales y colores. Cuatro grandes tendencias marcaron esta edición:

- **FANCY** - Fantasía sin complejos. Una apuesta por la imaginación, el exceso y las formas capaces de convertir la gafa en una auténtica declaración de estilo.
- **CHARISMA** - Contrastes con personalidad. Una tendencia construida sobre la combinación de elementos opuestos y el juego entre materiales, volúmenes y colores.
- **ADRENALINE** - Tecnología vibrante. La innovación se traduce en una estética dinámica, energética y claramente vinculada al universo tecnológico.
- **AURA** - El regreso del glamour de los 90. Las referencias noventeras vuelven a ganar protagonismo, reinterpretadas desde una perspectiva contemporánea.

Más que una simple selección de tendencias, el Trends Forum volvió a funcionar como una brújula para entender hacia dónde se dirige la estética del eyewear.



SILMO Next puso la mirada en las tecnologías. La inteligencia artificial, las gafas inteligentes, la salud predictiva y las nuevas herramientas digitales ocuparon un lugar destacado. El Tech Village permitió a los visitantes acercarse a estas innovaciones.


+info
· 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

SILMO d'Or: diseño, tecnología y experiencia de usuario

La 33.ª edición de los SILMO d'Or estuvo marcada por la conexión entre diseño, innovación tecnológica y experiencia del usuario. El jurado, presidido por Joachim Froment, diseñador industrial y director creativo afincado en Bruselas y cofundador del estudio Futurewave, reconoció propuestas que reflejan la evolución de una industria cada vez más sofisticada.

Los premios distinguen, en sus diferentes categorías, productos que destacan por su diseño, innovación, tecnología y saber hacer. Más allá del reconocimiento, el SILMO d'Or se ha consolidado como uno de los grandes sellos de referencia del sector. Para las marcas premiadas, este premio se convierte también en una herramienta de posicionamiento que acompaña sus colecciones y su comunicación internacional.

Los premiados de la edición 2026 han sido:

- **CATEGORÍA INFANTIL: Karavan Kids - Zigzag – Design Eyewear Group.** Gracias a sus exclusivos motivos geométricos en alta definición, Zigzag crea un universo visual lúdico y estimulante, pensado para atraer la mirada y despertar la imaginación.
- **CATEGORÍA DEPORTE: Julbo - Panora.** Pensada para los ciclistas más exigentes, Panora combina rendimiento, protección y velocidad en un diseño envolvente que se adapta al rostro.
- **CATEGORÍA VISIÓN: Mega Optic - Evosight VR.** Es una lente progresiva personalizada a partir de mediciones dinámicas realizadas mediante realidad virtual y tecnología de eye tracking.
- **CATEGORÍA BAJA VISIÓN: Eschenbach Optik – Optaro XL.** Esta herramienta convierte el iPad en una ayuda visual electrónica y en un lector de pantalla móvil, pensado para diferentes tareas visuales tanto en casa como en el trabajo.
- **CATEGORÍA MATERIAL Y EQUIPAMIENTO: Nidek – Phantom.** Phantom es un sistema de refracción binocular en campo abierto que permite realizar la refracción objetiva y subjetiva, así como las pruebas de agudeza visual, en una única plataforma.
- **CATEGORÍA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN GAFAS: Laclarée - Gafas autofocus**. Laclarée desarrolla gafas adaptativas para la corrección de la presbicia. La compañía propone unas gafas con enfoque automático para recuperar una visión más natural y confortable.
- **CATEGORÍA SMART EYEWEAR: GetD & Marienfeld - The Luxury AI Glasses.** Combinan una montura de alta gama fabricada en fibra de carbono coloreada con diferentes funciones basadas en inteligencia artificial. Entre sus prestaciones se incluyen la interacción mediante IA, el seguimiento de la salud, un sistema de sonido de alta calidad, reducción del ruido ambiental durante las llamadas y la función «Localizar» de Apple.
- **CATEGORÍA MONTURA ÓPTICA «MARCAS»: Lancel - Emeline LA90118 C03 - Grosfilley.** Una silueta oversize de forma cuadrada y un acetato de efecto carey marrón, acompañado por la característica laminación de Lancel.
- **CATEGORÍA GAFAS DE SOL «MARCAS»: Victoria Beckham - VB 7015/S - Safilo.** Las gafas de sol VB 7015/S, firmadas por Victoria Beckham, presentan una estética sofisticada. El frontal metálico de tipo mono-pantalla y semi al aire constituye uno de sus principales elementos distintivos.
- **CATEGORÍA MONTURA ÓPTICA «DISEÑADOR»: Maison Lune - La Galet.** La Galet es una montura de acetato con volúmenes generosos y líneas suavizadas. Fabricada a mano en Montpellier en pequeñas series, presenta una silueta orgánica en la que la materia parece haber sido moldeada lentamente por el paso del tiempo.
- **CATEGORÍA GAFAS DE SOL «DISEÑADOR»: Caroline Abram - Sakura.** En este diseño tipo máscara, Caroline Abram juega con la luz, el color y las formas. La luz se refleja en los diferentes ángulos y aristas de la montura, recorriendo el color y resaltando el rostro.
- **CATEGORÍA MONTURA ÓPTICA «SABER HACER»: Rolf Eyewear - Superbird.** Este modelo combina una fina capa de pizarra natural con el saber hacer desarrollado internamente por Rolf. El resultado es una montura ligera, resistente y diferente.
- **CATEGORÍA GAFAS DE SOL «DISEÑADOR»: Brett - Ferdinand Sun C06.** Fabricada en titanio japonés, se caracteriza por un frontal monobloque de gran precisión y una barra superior atornillada, elementos que definen su construcción mecánica.
- **PREMIO ESPECIAL DEL JURADO: Paloceras - Pebble RX.** Una montura solar escultórica fabricada en acetato Mazzucchelli macizo de 8 mm. La pieza se mecaniza y después se conforma en caliente a presión sobre moldes específicos, creando volúmenes profundos y continuos.



Diferentes momentos de la fiesta de celebración y ceremonia de entrega de los Silmo d'Or 2026 en el Dauphine Pavilion. El jurado estuvo presidido por Joachim Froment y Mari Carmen Rodríguez, de Lookvision, votó como representante de la revista.


Kappa
MOD. 95054 – 363
VISIBILIA ESPAÑA, S.A. I Tel: +34 93 425 04 04 I comercial@visibilia.es I www.visibilia.es I www.visibilia.com I www.instagram.com/visibilia_eyewear

Sostenibilidad: de la intención a la acción

La sostenibilidad volvió a ocupar un lugar destacado en SILMO París a través del CSR Spot – Good Eyes on the Planet. En sus 160 m², los visitantes pudieron conocer materiales de menor impacto, descubrir proyectos de start-ups y participar en talleres y mesas redondas centrados en los retos medioambientales y sociales de la industria.

La segunda edición del espacio puso el acento en una cuestión cada vez más relevante para el sector: pasar del discurso sobre sostenibilidad a soluciones concretas que puedan incorporarse a la producción y al día a día de las empresas. En esta línea, el Committed Company Award 2026 recayó en Andy Wolf, reconocida por una estrategia de sostenibilidad que abarca producción, materiales, producto y dimensión social.



El premio Optic Design Contest, a las nuevas generaciones de diseñadores, fue para el proyecto Dreamscape, de Sophia Denison, estudiante de Savannah College of Art and Design, de Estados Unidos.

Según los datos presentados por la compañía, el 85 % de sus monturas de acetato se fabrican actualmente con Acetate Renew. Entre 2021 y 2024, la huella de producto se redujo un 53 % en las monturas de acetato y un 38 % en las de metal.

La empresa mantiene además una cadena de producción íntegramente europea, sin transporte aéreo, y ha desarrollado servicios de reparación y segunda mano, junto con iniciativas vinculadas a la inclusión social.

Nuevos talentos: imaginar la óptica que viene

El futuro de la óptica también pasa por las nuevas generaciones de diseñadores. En su quinta edición, el Optic Design Contest invitó a estudiantes de diseño a reflexionar sobre una pregunta: "The future of optics – What outlook?"

El concurso estuvo presidido por Olivier Lapidus, diseñador francés conocido por su visión experimental y el proyecto ganador resultó DREAMSCAPE, de Sophia Denison, estudiante de Savannah College of Art and Design, en Estados Unidos.

La colección parte de una cuestión muy contemporánea: la llamada "crisis de atención". Su propuesta utiliza la distorsión visual para recrear las sensaciones asociadas al ensueño y la desconexión. Una demostración de cómo la óptica puede convertirse también en un terreno de experimentación conceptual, donde diseño, percepción y comportamiento se encuentran.

Una profesión que evoluciona

El reconocimiento al talento profesional llegó de la mano del International Optician of the Year Award, concedido por la International Opticians Association en colaboración con SILMO París. La ganadora de 2026 fue Jessica Gowing, Principal Optometrist en Great Ormond Street Children's Hospital, en Londres. Especializada en la adaptación de gafas para niños con anomalías craneofaciales, Gowing ha desarrollado, entre otras soluciones, monturas personalizadas mediante impresión 3D.

Un ejemplo de cómo la innovación no siempre pasa por la tecnología más visible: en muchos casos, consiste en adaptar las soluciones existentes a necesidades muy concretas para mejorar la experiencia y la calidad de vida del usuario.



Las 950 empresas expositoras presentaron sus últimas creaciones y avances en todos los sectores de la óptica, desde gafas de sol y monturas hasta lentes oftálmicas, pasando por materiales, equipos y contactología.





Los Most Influential Women in Optical (MIWO) 2026 – European Edition celebraron en SILMO Paris su primera edición europea, poniendo en valor el talento, la trayectoria y la capacidad de innovación de 26 mujeres de la industria óptica. Carolina Lober fue la única representante española premiada.

Los MIWO reconocen el talento femenino en la industria óptica

Los Most Influential Women in Optical (MIWO) 2026 – European Edition celebraron en SILMO Paris su primera edición europea, poniendo en valor el talento, la trayectoria y la capacidad de innovación de 26 mujeres vinculadas a distintos ámbitos de la industria óptica. Impulsados por 20/20 Europe en colaboración con Vision Monday y Jobson Optical Group, los reconocimientos se estructuraron en cinco categorías —Business Leaders, Mentors, Rising Stars, Founders e Innovators— y tuvieron su acto de homenaje el pasado 25 de septiembre en el marco de SILMO Paris. Entre los nombres seleccionados se encuentran profesionales de amplia trayectoria como Amélie Morel, Lorraine Berton, de ANFAO, o Raffaela Da Riz, de Go Eyewear Group, junto a una nueva generación de profesionales vinculadas a la innovación y el emprendimiento.

Entre las premiadas, Carolina Lober fue la única representante española de esta primera edición europea, un hecho que otorga una especial relevancia a su reconocimiento dentro del panorama óptico nacional. Distinguida en la categoría Innovators, Lober forma parte de una selección que reconoce a mujeres que están impulsando nuevas vías de desarrollo e innovación en el sector. Especializada en asesoría de imagen aplicada a las gafas, su trayectoria ha estado vinculada a la formación, la consultoría y al desarrollo de nuevas metodologías orientadas a transformar la experiencia del cliente en la óptica. Su presencia en los MIWO 2026 sitúa así el talento español en el contexto internacional de una iniciativa que busca visibilizar a las mujeres que están contribuyendo a la evolución de la industria óptica europea.

Más de 60 conversaciones sobre el futuro

El programa de SILMO Talks reunió más de 60 conferencias con investigadores, expertos y profesionales de diferentes ámbitos. Inteligencia artificial, smart glasses, salud, retail, sostenibilidad y transformación de las profesiones fueron algunos de los grandes temas abordados durante el encuentro.

En el marco de SILMO Academy, la beca de investigación, dotada con 10.000 euros, fue concedida a Aliénor Vienne-Jumeau, MD, PhD, del Quinze-Vingts National Hospital, por su proyecto de investigación.









Mirando hacia una nueva edición

SILMO París 2026 deja una fotografía de una industria en plena transformación. Las tendencias apuntan a nuevas formas de expresión, mientras la tecnología amplía las posibilidades de las gafas más allá de la corrección visual. Al mismo tiempo, la sostenibilidad y la personalización adquieren un peso cada vez mayor.

Y mientras París cierra esta edición, la cuenta atrás para la siguiente ya ha comenzado. Así, en 2027, SILMO celebrará su 60º aniversario del 24 al 27 de septiembre de 2027, con una edición especial dedicada a seis décadas de innovación, creatividad, encuentros y compromiso con la industria óptica y del eyewear.

Antes de la gran celebración parisina, la próxima cita de la familia SILMO será SILMO Istanbul, que se celebrará del 18 al 21 de noviembre de 2026 en el Istanbul Expo Center, en Yesilköy.

El restaurante Le Congrès Maillot, con nuestro amigo y jefe de sala al frente, Abderramán, nos deleitaron con la exquisita gastronomía francesa; en la imagen le vemos con Mari Carmen Rodríguez, redactora de Lookvision; Alberto Camarón, de Cool Vision, y Alfredo Toledano, de Lenticon.

Créditos de las imágenes: Stéphane Laure y Mari Carmen Rodríguez.

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 lleva la personalización de las lentes ocupacionales a un nuevo nivel con VIMAX Work Tool

Las jornadas laborales actuales combinan pantallas, reuniones y tareas que exigen alternar entre distintas distancias de visión. Para responder a estas necesidades, Grupo Prats refuerza su gama de lentes ocupacionales Work Use con VIMAX Work Tool, una herramienta digital que ayuda al óptico-optometrista a identificar la solución visual más adecuada para cada puesto de trabajo

VIMAX Work Tool: una recomendación adaptada a cada usuario

La herramienta parte de un breve cuestionario sobre la actividad profesional, el uso de pantallas, las distancias habituales de trabajo y las necesidades visuales del usuario. A partir de las respuestas, genera una recomendación de lente progresiva ocupacional y un informe personalizado con las características de la solución propuesta.

De este modo, VIMAX Work Tool facilita un asesoramiento más preciso y ayuda al profesional a explicar por qué una determinada lente puede adaptarse mejor a las exigencias visuales de cada persona. La propuesta parte de una idea fundamental: no todos los puestos de trabajo requieren las mismas prestaciones, por lo que la elección debe tener en cuenta tanto la graduación como los hábitos visuales.

Soluciones para diferentes formas de trabajar

La gama progresiva Work Use incluye tres soluciones principales, diseñadas para responder a distintos perfiles profesionales:

- **VIMAX Offiplus Balance** está indicada para personas con presbicia que trabajan en entornos dinámicos y multitarea, donde necesitan alternar entre diferentes distancias de visión.
- **VIMAX Offiplus PC** se dirige a quienes pasan buena parte de la jornada frente a uno o varios monitores, priorizando la visión intermedia y una profundidad de campo adaptada al entorno informático.
- **VIMAX Screen** está concebida para actividades más estáticas y concentradas en una distancia concreta, como el uso prolongado del ordenador, la lectura o las tareas de precisión.

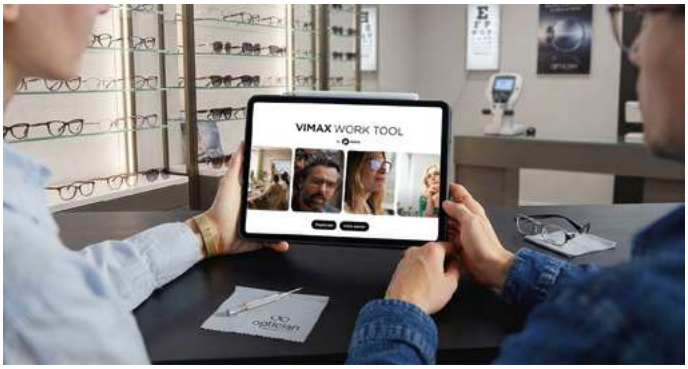
Las lentes ocupacionales priorizan la visión próxima e intermedia, habitual en muchos entornos profesionales, y están diseñadas para favorecer el confort visual y una postura más natural durante el trabajo.

También para usuarios de lentes monofocales

La propuesta Work Use incluye asimismo Neo Relax Plus, una lente monofocal freeform que incorpora un refuerzo en visión próxima. Está dirigida a usuarios de lentes monofocales que realizan un uso intensivo de pantallas y buscan reducir el esfuerzo visual en tareas de cerca.

La gama puede completarse con diferentes tratamientos y soluciones destinados a adaptar las prestaciones de las lentes a las necesidades de cada usuario, tanto en transparencia y estética como en protección frente a determinadas condiciones de exposición lumínica.

Con Work Use y VIMAX Work Tool, Grupo Prats apuesta por una personalización que va más allá de la graduación. La combinación de lentes específicas y asesoramiento digital permite al óptico-optometrista orientar su recomendación según las características reales de cada jornada laboral.



La gama Work Use de PRATS ofrece soluciones visuales adaptadas a diferentes necesidades profesionales, combinando tecnología óptica y personalización para favorecer el confort visual durante la jornada laboral



COOPERVISION LANZA EN ESPAÑA MYDAY ENERGYS®, UNA NUEVA LENTE DE CONTACTO DIARIA QUE ABORDA LAS EXIGENCIAS VISUALES DEL USO DE PANTALLAS

CooperVision amplía su gama MyDay® con el lanzamiento en España de MyDay Energys®, una lente de contacto desechable diaria diseñada para responder a las exigencias visuales de quienes pasan gran parte de la jornada frente a pantallas digitales.

La nueva lente combina dos tecnologías de la compañía: ComfortBoost™, orientada a reducir el esfuerzo de enfoque durante las tareas visuales cotidianas, y Aquaform®, que favorece la retención de agua y la humectabilidad del material.

Según los estudios clínicos presentados por CooperVision, los usuarios valoraron mejor la comodidad al final del día con MyDay Energys® frente a MyDay®. Además, el doble de pacientes prefirió la nueva lente por percibir una menor sensación de sequedad ocular al terminar la jornada.

"MyDay Energys® toma como base el rendimiento contrastado de la gama MyDay® y presenta un nuevo enfoque de la comodidad que tiene presente tanto el material de la lente como las exigencias visuales", explica Manuel Gómez Serrano, director de Marketing y Servicios Profesionales de CooperVision Iberia.

Con esta incorporación, la compañía amplía una familia que incluye lentes esféricas, tóricas, multifocales y opciones para el control de la miopía. MyDay Energys® está disponible en España desde el 20 de octubre de 2026.

LENTICON ANUNCIA UNA JORNADA DE FORMACIÓN PRESENCIAL "ORTHOLEN PRO 360: IA APLICADA A LA ORTO-K MODERNA"



Lenticon ha anunciado la celebración, el 20 de noviembre, de una nueva jornada de formación presencial enfocada en la innovación y las tecnologías avanzadas en la adaptación de lentes de contacto. Bajo el título "Ortholen Pro 360: IA aplicada a la Orto-K moderna", el evento está dirigido de manera específica a todos los profesionales de la salud visual interesados en actualizar sus conocimientos y optimizar sus prácticas clínicas en ortoqueratología con Ortholen Pro. La sesión estará impartida por David Piñero, referente en el sector, quien expondrá algunos de sus casos clínicos, el proceso de adaptación de la lente incluyendo la plataforma Simulens, y la mejora y avance que supone la Orto-k moderna.

Detalles del evento:

Título: Ortholen Pro 360: IA aplicada a la Orto-K moderna
Organiza: Laboratorios Lenticon **Ponente:** David Piñero
Fecha: Viernes 20 de noviembre **Horario:** De 11:00 h a 14:00 h
Lugar: Madrid, Sala de Formación Óptica Roma

Inscripciones y plazas:

Las plazas para asistir a esta formación presencial son muy limitadas con el fin de garantizar una experiencia de aprendizaje óptima y personalizada. El precio de la inscripción es de 50€, siendo subvencionable con Ortholen Pro. Los profesionales de la salud visual interesados en asegurar su asistencia pueden realizar su inscripción a través del correo electrónico: comunicacion@lenticon.com

Para más información sobre la jornada por favor contactar con Laboratorios Lenticon. Ronda Valdecarrizo, 41-B · Tres Cantos, Madrid · Teléfono: 91 804 28 75 · comercial@lenticon.com - www.lenticon.com



LA GAMA DIARIA DE LENTES DE CONTACTO

MÁS COMPLETA



Live the ULTRA **Life.**

Lentes de contacto **ULTRA® ONE DAY** de Bausch + Lomb

Esférica

Advanced MoistureSeal® TECHNOLOGY
ComfortFeel TECHNOLOGY
HD HighDefinition OPTICS

Multifocal

Advanced MoistureSeal® TECHNOLOGY
ComfortFeel TECHNOLOGY
HD HighDefinition OPTICS
3-Zone Progressive™ DESIGN

Tórica

Advanced MoistureSeal® TECHNOLOGY
ComfortFeel TECHNOLOGY
HD HighDefinition OPTICS
OpticAlign™ DESIGN

Las lentes de contacto son productos sanitarios. Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY y MoistureSeal® indican marcas comerciales de Bausch & Lomb Incorporated o sus filiales.
©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.

BAUSCH + LOMB



Las Jornadas de las Ciencias de la Visión reúnen a optometristas, oftalmólogos e investigadores para analizar el futuro de la salud visual

Las primeras Jornadas de las Ciencias de la Visión celebradas en España congregaron a más de 130 profesionales en torno a la miopía infantil, la inteligencia artificial, la terapia visual y la multifocalidad, con un objetivo común: trasladar la evidencia científica a la consulta diaria.

¿Se puede entrenar al cerebro para que se adapte antes a unas gafas o lentes de contacto multifocales? ¿Qué papel puede jugar la inteligencia artificial en una consulta de optometría? ¿Qué dicen los estudios sobre los tratamientos para frenar la miopía en niños? Estas fueron algunas de las preguntas que guiaron la primera edición en España de las Jornadas de las Ciencias de la Visión, celebrada el 3 de octubre en el Hotel Crowne Plaza Madrid. El congreso, organizado por el Grupo CECOP, convocó a más de 130 profesionales en nueve horas de contenido científico.

Con la coordinación académica del Profesor Gonzalo Carracedo, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, el programa sumó la mirada de la universidad, el hospital y la práctica clínica. La cita estuvo abierta a todo el sector, no solo a los asociados del grupo, lo que permitió que ópticos-optometristas, oftalmólogos y especialistas en tecnología compartieran sala y debate.

El evento reunió a más de 130 profesionales durante nueve horas de contenido científico, con cuatro bloques temáticos, ocho ponentes procedentes de universidades, hospitales y centros clínicos de España y Portugal y cuatro empresas patrocinadoras: EssilorLuxottica, CooperVision, Conóptica y Mark'ennovy.

Un programa en cuatro bloques

La jornada arrancó con la terapia visual como herramienta para mejorar el rendimiento visual. Elena Santolaria, PhD en Tecnología para la Salud, detalló un protocolo de tratamiento infantil de 16 semanas que se ajusta sobre la marcha y en el que la mayor parte del trabajo se realiza en casa. Jorge Martins Jorge, profesor de la Universidade do Minho, trasladó esos principios al fútbol y al baloncesto, con ejercicios que combinan esfuerzo físico, memoria visual y toma de decisiones, e incluso gafas estroboscópicas que se encienden y apagan para medir el tiempo de reacción.

A continuación, el foco se situó en las nuevas tecnologías. Vicente Berbegal, optometrista en Ópticas Teixidó, abordó el impacto de la inteligencia artificial en la práctica profesional: cómo formular buenas instrucciones, qué herramientas existen y qué precauciones exige su uso. Su intervención incluyó un ejercicio práctico para evaluar la progresión de la miopía en un paciente.

El tercer bloque se adentró en la neuroadaptación a la multifocalidad. David Piñero, profesor de la Universidad de Alicante e incluido en el Global Optometrist Top 200 Research Ranking, explicó que adaptarse a unas lentes multifocales activa las áreas cerebrales dedicadas a la atención, el aprendizaje y la planificación de tareas, y que ese proceso puede entrenarse, por ejemplo, mediante minijuegos de conducción.

Por último, el control de la miopía reunió la visión óptica, farmacológica y práctica. Laura Batres, doctora en Optometría y profesora de la UCM, repasó la evolución prevista de la miopía hacia 2050, el papel de las terapias ópticas y los criterios para elegir tratamiento. Javier Hurtado Ceña, oftalmólogo del Instituto Nacional de la Visión, presentó de la mano de EssilorLuxottica la tecnología de microlentes aplicada al control miópico. Noemí Güemes, doctora en Oftalmología del Hospital Clínico San Carlos de Madrid, revisó la evidencia sobre el colirio de atropina a partir de los estudios ATOM 1, ATOM 2 y LAMP y planteó un algoritmo de tratamiento combinado. Belén Sanz, optometrista independiente representando a CooperVision, cerró el bloque con su experiencia como change agent en el manejo de la miopía infantil.

Más allá de las ponencias, la jornada funcionó como punto de encuentro profesional. El coffee break y la comida permitieron compartir casos con colegas de otras ciudades y plantear dudas directamente a los ponentes. "Las jornadas han sido estupendas para tener una actualización muy científica de todo lo que está ocurriendo en el mundo de la óptica y la optometría. Volver a ver a los compañeros y estar formados con lo último de lo último", destacó Paula Lara, de Óptica Lara (Ciudad Real).

Las jornadas toman como referencia la experiencia desarrollada en Portugal, donde el formato se estrenó en octubre de 2025, y nacen con la intención de consolidarse como un espacio periódico de actualización clínica para el sector. La iniciativa, que coincide con el 30 aniversario de CECOP, contó con el patrocinio de EssilorLuxottica, CooperVision, Conóptica y Mark'ennovy.







Nuance Audio Plus: más autonomía y nuevas opciones de diseño

EssilorLuxottica presenta Nuance Audio Plus, la nueva generación de sus gafas auditivas para personas con pérdida auditiva leve o moderada. El nuevo modelo mantiene la integración de la tecnología auditiva en la propia montura y añade mejoras en calidad de audio, autonomía, controles y opciones de diseño.



La propuesta está pensada para usuarios que buscan una solución auditiva discreta y que, al mismo tiempo, necesitan corrección visual. A diferencia de los audífonos convencionales, Nuance Audio Plus no incorpora elementos dentro del conducto auditivo, ya que los altavoces están integrados en las varillas.

Según los datos aportados por EssilorLuxottica, alrededor de 1.600 millones de personas viven con algún grado de pérdida auditiva en todo el mundo. De ellas, aproximadamente 1.250 millones presentan una pérdida leve o moderada. Sin embargo, cerca del 90% no utiliza actualmente ninguna solución auditiva. Al integrar la tecnología auditiva de forma natural en las gafas de uso diario, EssilorLuxottica contribuye a dar respuesta a esta importante necesidad no cubierta con una solución discreta, integrada en el diseño de unas gafas convencionales.

Nuance Audio Plus supone un nuevo avance en la apuesta continua de la compañía por la innovación auditiva, ampliando la variedad de soluciones disponibles y mejorando sus prestaciones para responder a las diferentes necesidades de los usuarios.

"La respuesta de las Nuance Audio ha sido extremadamente positiva, lo que confirma que los consumidores buscan una forma más natural y atractiva de recibir apoyo auditivo", ha declarado Stefano Genco, responsable global de Nuance Audio. "En solo un año, hemos llegado a 14 países y a más de 18.000 tiendas, dando respuesta a usuarios que son, de media, cinco años más jóvenes que los clientes tradicionales de audífonos. Además, dos de cada tres nunca habían utilizado antes un audífono tradicional. Con Nuance Audio Plus, nuestra nueva generación de producto, damos un paso más hacia convertir la ayuda auditiva en una parte natural de la vida cotidiana".





La nueva generación de las gafas auditivas Nuance integra tecnología auditiva en las varillas, con micrófonos direccionales, controles de volumen y hasta 10 horas de autonomía para mejorar la escucha de forma discreta.

Mejoras en audio y autonomía

Respecto a la primera generación de Nuance Audio, el nuevo modelo incorpora mejoras destinadas a facilitar el uso diario. La autonomía alcanza aproximadamente las 10 horas en condiciones medias de uso y las varillas cuentan ahora con controles específicos para encender y apagar las gafas y regular el volumen.





Nuance Audio Plus amplía su colección con tres modelos: Square 53, Panthos 48 y Upturn 52, disponibles en cinco colores: negro brillante, burdeos brillante, azul oscuro, ámbar y verde oliva.







El sistema utiliza micrófonos direccionales y tecnología beamforming para mejorar la percepción del habla, especialmente en situaciones con ruido ambiental. El usuario puede elegir entre dos modos de audio desde la aplicación: Frontal, que prioriza los sonidos procedentes de la parte delantera, y 360º, que amplifica los sonidos del entorno.

La app Nuance Audio permite además seleccionar entre cuatro preajustes de amplificación y ajustar el volumen. Como accesorio independiente, la marca ofrece también un control remoto.

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

visual

EL SOFTWARE DE GESTIÓN DE ÓPTICAS
MÁS COMPLETO Y FIABLE

mycenter

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

mybuy

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

El Fórum Claravisión celebrará su 10º aniversario los días 14 y 15 de mayo de 2027 en MEEU Madrid



Grupo Claravisión ha fijado ya la fecha de la próxima edición del Fórum Claravisión, que se celebrará el viernes 14 y el sábado 15 de mayo de 2027 en MEEU, en la estación de Chamartín (Madrid). Será una edición especial: el Fórum cumple diez años como punto de encuentro de referencia para los profesionales de la óptica y la audiología.

El Fórum nació con un enfoque práctico y cercano al día a día del óptico y del centro auditivo, combinando formación de alto nivel con ponentes nacionales e internacionales, una zona de exposición con las principales marcas y novedades del sector donde además priorizan un ambiente distendido y experiencial que propicie el networking entre profesionales.

La última edición reunió a 580 asistentes, la cifra más alta de su historia, en representación de cerca de 200 ópticas y centros auditivos, y contó con la participación de 36 marcas patrocinadoras. Las inscripciones se cerraron por aforo completo un mes antes del evento y numerosos profesionales se quedaron en lista de espera. Los asistentes valoraron su experiencia con una nota de 4,79 sobre 5. Este crecimiento sostenido ha llevado a la organización a trasladar el congreso a MEEU, un espacio con mucho encanto y con mayor capacidad que permitirá abrir el Fórum a más profesionales y ampliar su propuesta de contenidos y experiencias.

Novedades y reserva de plaza.

Con motivo del décimo aniversario, la organización está preparando novedades que irá desvelando en las próximas semanas a través de sus canales oficiales. Próximamente se comunicará también toda la información sobre cómo reservar plaza, por lo que se recomienda a los profesionales interesados estar atentos para no quedarse sin ella.

Woodys y Asociación Índigo impulsan un proyecto educativo en Kenia



La educación como vía para generar oportunidades es el punto de partida de Woodys Academy, un proyecto desarrollado por Woodys Eyewear junto a Asociación Índigo en Mbita, Kenia. La iniciativa forma parte del Hope Project, puesto en marcha por la ONG en 2025 con el objetivo de reunir diferentes programas sociales y educativos dirigidos a la comunidad local.

Desde 2016, Asociación Índigo trabaja para mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad mediante la acogida, el acceso a la educación y el acompañamiento durante su desarrollo. En este contexto, Woodys Academy ofrece formación desde educación infantil hasta secundaria a más de 250 alumnos. La colaboración de Woodys se ha materializado en la renovación integral de dos bloques escolares. Los trabajos han incluido el acondicionamiento de los espacios, la instalación eléctrica, la pintura, la incorporación de mobiliario y equipamiento para las aulas y la sala de profesores, así como la entrega de nuevos uniformes para todo el alumnado.

Con esta iniciativa, la marca refuerza su compromiso social mediante una colaboración que busca mejorar las condiciones educativas y contribuir al desarrollo de la comunidad local.

MO GLOBAL impulsa su expansión internacional en Latinoamérica y Europa

MO GLOBAL continúa su crecimiento internacional con su entrada en Guatemala y República Dominicana a principios de 2027, en colaboración con el grupo Disresa, que será su master franquiciado exclusivo. El acuerdo prevé una expansión progresiva a seis países de Centroamérica y el Caribe, con aperturas iniciales en los principales centros comerciales.

La compañía refuerza así su presencia en Latinoamérica, donde ya opera en México y Perú. En este último mercado, donde abrió dos tiendas en Lima en abril, prevé sumar otros dos establecimientos antes de finalizar 2026. Esta estrategia se complementa con su llegada a Portugal, donde inauguró en octubre su primera tienda en Oporto bajo el concepto Mó Vision & Audio Store, que integra óptica y audiología en un mismo espacio.



Con estos movimientos, la firma consolida su apuesta por el crecimiento internacional y la expansión de un modelo de negocio que une moda y salud visual y auditiva.

Antonio Jové, nuevo director comercial global de Etnia Eyewear Culture



Etnia Eyewear Culture incorpora a Antonio Jové como director comercial global para reforzar su estructura comercial e impulsar su crecimiento internacional. Entre sus principales funciones estarán coordinar los distintos mercados, fortalecer la relación con el canal óptico independiente y alinear la estrategia de las marcas del grupo: Etnia Barcelona, lool, Pellicer, Moi Aussi y The Readers.

Jové cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector óptico, gran parte de ellos vinculados a Marcolin, compañía a la que se incorporó en 1998. A lo largo de su trayectoria ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad relacionados con la gestión de equipos, filiales y mercados internacionales.

En esta nueva etapa, el directivo se propone potenciar la identidad de cada marca, estrechar los vínculos con los ópticos independientes y mejorar la coordinación entre mercados para favorecer un crecimiento sostenible.

El nombramiento se enmarca en la reorganización directiva de Etnia Eyewear Culture, que incorporó en septiembre a Massimo Vian como CEO, mientras que David Pellicer, fundador y propietario de Etnia Barcelona, asumió la presidencia ejecutiva. La llegada de Jové completa así una estructura orientada a consolidar la presencia internacional del grupo y reforzar el desarrollo de sus marcas.

Pantallas y salud visual: ocho de cada diez personas perciben un empeoramiento de su visión



El uso prolongado de ordenadores, tabletas y teléfonos móviles se ha convertido en una de las principales demandas visuales de la vida cotidiana. Así lo refleja el estudio "Cómo influyen las pantallas en la salud visual", elaborado por Visión y Vida y el Fórum de Gafas, Lentes y Monturas, con la colaboración de Correos Express, a partir de las respuestas de 1.402 personas.

Uno de los datos más destacados del informe es que el 81,2% de los encuestados considera que su visión ha empeorado desde que utiliza pantallas habitualmente. Además, el 35,8% pasa cinco horas o más al día frente al ordenador o la tableta, mientras que el 35,3% permanece conectado durante prácticamente toda su jornada laboral.

Esta exposición prolongada se relaciona con diversas molestias visuales. El 65,1% de los participantes afirma haber experimentado fatiga visual, el 64,1% ha tenido dificultades para cambiar el enfoque entre distancias y el 60,4% reconoce realizar un esfuerzo para mantener la mirada enfocada en la pantalla. Asimismo, el 72% ha sufrido molestias ante la luz natural o artificial.

Desde Visión y Vida, Lluís Bielsa, vicepresidente de la entidad, advierte de que el empeoramiento percibido no implica necesariamente que las pantallas sean su causa directa. Según explica, estos dispositivos ponen a prueba la calidad y eficiencia del sistema visual ante unas exigencias cada vez mayores, sin que exista evidencia científica sólida que permita atribuirles por sí solos un efecto negativo directo.

El estudio también pone de relieve la importancia de la prevención y de prestar atención a las nuevas necesidades visuales. Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida, reclama una mayor concienciación sobre los hábitos de uso de las pantallas y la necesidad de impulsar medidas de prevención.

VISTALIA en SILMO París 2026

VISTALIA asistió a SILMO París 2026, celebrado del 25 al 28 de septiembre en el recinto Paris Nord Villepinte. La cita reunió a la industria óptica internacional en torno a las novedades que están transformando el sector, en un contexto de creciente conexión entre salud visual, tecnología y diseño. La presencia del grupo en el encuentro internacional pone el foco en la evolución tecnológica y las tendencias que contribuirán al desarrollo de sus colecciones y de sus ópticas asociadas.

Para VISTALIA, la visita a SILMO representa una oportunidad para conocer de primera mano las propuestas de la industria, compartir perspectivas con sus proveedores e identificar soluciones que respondan a las necesidades del profesional y del usuario final.

Proveedores y colecciones: colaboración para seguir avanzando

SILMO ofrece un entorno especialmente valioso para intercambiar impresiones sobre la evolución del mercado, conocer próximos lanzamientos y explorar nuevas vías de colaboración. VISTALIA entiende esta relación como un trabajo continuo que abarca el producto, la formación, el apoyo comercial y el servicio. Una colaboración orientada a reforzar la capacidad de sus ópticas asociadas para ofrecer una propuesta competitiva y diferenciada.

La visita y el intercambio con sus proveedores tienen también como objetivo trasladar las novedades y tendencias del salón al desarrollo de sus colecciones exclusivas NUDOS, VISAVIS y STIMMERS. Un



trabajo que permite explorar nuevos diseños, materiales, colores y acabados, manteniendo la identidad de cada colección y atendiendo a las necesidades de las ópticas asociadas y sus clientes.

Con su presencia en SILMO París 2026, VISTALIA continúa trabajando para acercar la innovación del sector al grupo y convertir el conocimiento del mercado en nuevas oportunidades para sus ópticas.

Natural Optics Group incorpora WhatsApp a su servicio de CRM para automatizar campañas



La nueva herramienta integra WhatsApp como canal dentro del ecosistema CRM de NOG y permite a las empresas planificar, ejecutar y medir sus campañas desde una plataforma especializada. El servicio contempla la creación de comunicaciones segmentadas en función del perfil y el comportamiento de los clientes, así como la gestión de conversaciones bidireccionales en tiempo real.

La plataforma también incorpora herramientas de seguimiento y analítica para monitorizar los resultados de las campañas y ajustar su rendimiento en función de los datos obtenidos.

Como parte de la evolución del servicio, NOG prevé incorporar funcionalidades de Inteligencia Artificial, entre ellas chatbots destinados a automatizar parte de la atención al cliente. Estas herramientas permitirán responder a consultas frecuentes y acompañar a los usuarios a lo largo de las distintas etapas de su relación con la marca.

La incorporación de IA permitirá ofrecer respuestas más rápidas y personalizadas y mantener el servicio disponible de forma continua, al tiempo que se mantiene la posibilidad de derivar la conversación a un agente cuando sea necesario.

Carolina Lober, reconocida en Most Influential Women in Optical 2026

Carolina Lober, profesional con más de 15 años de experiencia en el sector óptico, ha sido reconocida en la categoría "Innovadoras" de la primera edición europea de los premios "Most Influential Women in Optical 2026", celebrados el pasado 25 de septiembre en SILMO Paris. Lober ha sido la única española seleccionada entre las 26 mujeres premiadas en esta convocatoria.

Desde 2011, Lober trabaja en el desarrollo de la asesoría de imagen aplicada a la elección de gafas, mediante la formación de profesionales y la implantación de metodologías en establecimientos ópticos. Su enfoque va más allá de las proporciones del rostro y contempla aspectos como el color, el estilo personal, la imagen que cada persona desea proyectar y la comunicación no verbal. Su propuesta busca dotar a los ópticos de herramientas para ofrecer recomendaciones más fundamentadas y adaptadas a cada cliente, convirtiendo la elección de monturas en una experiencia personalizada. "Cuando aprendemos a interpretar qué quiere transmitir una persona, cómo quiere verse y qué efecto producen unas gafas en su imagen, la recomendación cambia por completo", explica Lober.



En un mercado con una oferta cada vez más amplia, la especialista defiende la asesoría de imagen como un valor diferencial para las ópticas, capaz de reforzar la calidad del consejo profesional y mejorar la experiencia de compra. El reconocimiento pone en valor esta especialización como una nueva vía de innovación en el sector.

Opticalia presenta en SILMO su colección otoño/invierno 2026-27



Un año más, Opticalia ha estado presente en SILMO, una de las ferias internacionales de óptica más importante del mundo que cada año se celebra en París. Un evento en el que la marca ha presentado su colección FW26. Durante las diferentes jornadas, Opticalia se ha reunido con distribuidores, cadenas ópticas y ópticos independientes de más de 45 mercados, quienes han podido conocer de primera mano las últimas colecciones de la marca. Un total de 1.200 referencias protagonizadas por sus marcas en exclusiva Mango, Pull&Bear, Pedro del Hierro y El Ganso, así como su marca propia Thelook.

Un encuentro en el que, además de afianzar su relación comercial con mercados como UK, Canadá, Marruecos, Argelia, Serbia, Bosnia y Arabia Saudí, Opticalia ha cerrado acuerdos con 18 nuevos mercados. Entre ellos, destacan la India, el continente africano, donde ya está presente en prácticamente el 100% del territorio y Oriente Medio, con su llegada a Turquía y Kuwait. De esta manera, la marca ya supera su presencia en más de 65 mercados a nivel internacional.

"Estamos muy contentos con el rumbo de nuestro plan de expansión 2026, donde estamos duplicando nuestras ventas con respecto a 2025. Aun así, nuestra idea es seguir creciendo y apostando por nuevos mercados tanto a nivel Europa como mundial", declara Marta Alonso, Directora General de Opticalia.

Marcolin y Marchon refuerzan su estructura directiva internacional con nuevos nombramientos



Marcolin y Marchon Eyewear, compañías pertenecientes a VSP Vision™, han anunciado una nueva estructura directiva para sus negocios internacionales de gafas, con varios nombramientos destinados a reforzar la coordinación entre ambas organizaciones y avanzar en su proceso de integración. La reorganización busca simplificar la gestión, agilizar la toma de decisiones y unificar la estrategia comercial en los principales mercados internacionales.

En América, Marco D'Acunzo ha sido nombrado presidente de Eyewear Americas, cargo desde el que supervisará las operaciones de Marcolin, Marchon, Altair y Allure en Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica. Por su parte, Antonio Castiglione, hasta ahora director general de Marcolin México, asumirá la dirección de la división de gafas en Latinoamérica. La nueva estructura también incorpora a Ross Brownlee como presidente de la división de gafas para EMEA y APAC, un puesto de nueva creación que agrupa ambas regiones. En Asia-Pacífico, Lorenzo Barberio ha sido nombrado director general de Marcolin y Marchon, con la responsabilidad de coordinar la organización conjunta y la integración de sus equipos.

Nicola Zotta, presidente de la división de gafas y CEO de Marcolin y Marchon Eyewear, ha destacado que estos nombramientos representan un paso importante en la evolución de ambas compañías y permitirán reforzar la coordinación entre mercados y mejorar la relación con clientes y socios de marca.

Los cambios se enmarcan en el proceso de integración de Marcolin y Marchon, cuyo objetivo es completar la unificación de ambas organizaciones a principios de 2027.

Yalea celebró la autenticidad y el talento femenino en la Fiesta Adivina 2026



Yalea, la marca de gafas exclusivamente femenina del Grupo De Rigo, fue el partner principal de Fiesta Adivina 2026, celebrada en Fundaland, el parque solidario de la Fundación A LA PAR en Madrid. El encuentro reunió a cientos de invitados para inaugurar la XIII Temporada de Cenas Adivina, un proyecto de Silvia Moreno, que convierte cada cita en una oportunidad para compartir experiencias, aprender y conectar.

La participación de Yalea refleja una filosofía que sitúa a las mujeres, sus historias y su autenticidad en el centro. La firma defiende una belleza real y natural, vinculada a la libertad de ser una misma, y apuesta por dar visibilidad al talento femenino y promover el apoyo mutuo entre mujeres. Estos valores son el punto de encuentro con Cenas Adivina, con quien Yalea mantiene una relación desde 2024.

Durante la velada, Yalea acercó su universo a las asistentes a través de un espacio donde pudieron descubrir y probarse los modelos de su nueva colección. La experiencia invitaba a cada mujer a explorar los diseños y encontrar aquellos con los que se sintiera más identificada.

La fotografía tuvo un papel destacado en esta propuesta. Bajo el objetivo de Rebeca Canalda, Eva Gascón, Mirentxu Goikoetxea y Belén Simón, fotógrafas de la comunidad de Cenas Adivina, las invitadas protagonizaron una experiencia inspirada en una sesión de moda. Cada retrato trasladó al encuentro el espíritu de Yalea: celebrar una feminidad auténtica y contemporánea, en la que la elegancia convive con la individualidad. Una invitación a sentirse protagonista desde la propia identidad.

Correos Express estrena una nueva web dedicada al sector óptico



Correos Express da un paso más en su apuesta por ofrecer soluciones adaptadas a cada sector con un nuevo espacio dentro de su web de empresas, diseñado para acercar su oferta logística a las necesidades reales de ópticas, laboratorios, talleres, distribuidores y fabricantes. La nueva sección se centra en las necesidades concretas del día a día del sector, desde el envío de gafas, lentes, monturas y piezas y la distribución entre establecimientos y profesionales, hasta la entrega al cliente final, la gestión de devoluciones o la recepción de los envíos.

La propuesta reúne soluciones ya conocidas por el sector, como OptiBox 10 y OptiBag 15, e incorpora servicios como la Logística inversa y la Entrega flexible, ampliando las posibilidades para gestionar los envíos, las devoluciones y las entregas de una forma más adaptada a la operativa diaria de los profesionales. El espacio incluye también nuevas preguntas frecuentes que responden a cuestiones enfocadas en el sector óptico sobre cobertura, productos, devoluciones y opciones de entrega, haciendo que sea más sencillo encontrar la información necesaria para elegir la solución más adecuada.

Óptica Domenech se suma al grupo óptico VISTALIA en Pinoso



Situada en Alicante, se incorpora a VISTALIA con una oferta de servicios dedicada al cuidado de la visión y la audición.

VISTALIA amplía su presencia en la provincia de Alicante con la incorporación de Óptica Domenech, en Pinoso, junto a su propietaria y Óptico-optometrista María Carbonell Domenech. Su llegada al grupo supone un nuevo paso en el proceso de crecimiento y en el desarrollo de un proyecto compartido con profesionales comprometidos con la atención integral a las personas.

Óptica Domenech ofrece servicios de optometría, terapia visual, adaptación de lentes de contacto, control de la miopía, estudio del ojo seco y audiología. Esta actividad combina el cuidado de la salud visual y auditiva, abordando distintas necesidades de sus pacientes.

Con esta incorporación, VISTALIA sigue avanzando como un grupo óptico que sitúa la profesionalidad y la cercanía en el centro de su actividad. Iniciamos una etapa de colaboración para compartir experiencias y avanzar en objetivos comunes.

Desde VISTALIA, agradecemos a Óptica Domenech la confianza depositada en el grupo y damos la bienvenida a su equipo, con el compromiso de acompañarlo en esta nueva etapa.

¡Bienvenida a VISTALIA, Óptica Domenech!

Abiertas las candidaturas a los premios MIDO Awards 2027



MIDO ha abierto el plazo de inscripción para los MIDO AWARDS 2027, unos galardones que reconocen a las empresas, productos y profesionales del sector óptico que destacan por su innovación, sostenibilidad y capacidad para anticiparse a la evolución de la industria. Las candidaturas al "CSE Award – Certified Sustainable Eyewear" y al "CSE Corporate Award" podrán presentarse hasta el 8 de enero, mientras que el plazo para el "Best Store Award" finalizará el 31 de diciembre.

El CSE Award, organizado por MIDO junto a ANFAO y Certottica, celebra su quinta edición y premia el desarrollo de productos sostenibles, incluyendo monturas, gafas de sol y estuches. Entre los criterios de evaluación se encuentran el uso de materiales reciclados, la reducción del consumo energético y de residuos, así como la sostenibilidad de los procesos de producción y distribución. Por su parte, el CSE Corporate Award, que alcanza su segunda edición, reconoce a las empresas expositoras que integran la sostenibilidad en su estrategia corporativa, valorando sus políticas medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

El Best Store Award, que celebra su duodécima edición, distingue a las ópticas que destacan por la innovación y la calidad de la experiencia en tienda. El premio cuenta con dos categorías, Diseño e Innovación, y evalúa aspectos como la distribución del espacio, la comunicación digital, los servicios y la experiencia del cliente.

Los ganadores se darán a conocer durante la ceremonia oficial de entrega de premios, que tendrá lugar en el marco de MIDO, del 6 al 8 de febrero de 2027, en Fiera Milano Rho. La feria acogerá también la entrega del Sergio Cereda Eyewear Design Award, dedicado a la creatividad y la innovación en el diseño de gafas, cuyo plazo de inscripción permanecerá abierto hasta el 30 de noviembre.

Las bases y formularios de inscripción de los premios están disponibles en la sección Awards de la web oficial de MIDO.

MOREL se viste de rosa para apoyar la lucha contra el cáncer de mama



La firma francesa de óptica MOREL refuerza un año más su compromiso con la lucha contra el cáncer de mama a través de distintas acciones solidarias en colaboración con la asociación Ruban Rose, coincidiendo con la campaña Octubre Rosa. Entre las iniciativas destaca una campaña de donación que se desarrolló durante el mes de octubre con la que la firma destinó dos euros a Ruban Rose por cada montura rosa de una selección especial adquirida a través de su web o de sus representantes comerciales. Además, los pedidos participantes incluyeron un llavero exclusivo diseñado para la ocasión y fabricado en Morbier, localidad francesa vinculada a la historia de la compañía.

La implicación de la firma también se trasladó a las calles. El pasado 3 de octubre, varios miembros de su equipo participaron en la Marche Rose, celebrada en Champagnole, donde MOREL colaboró además con la donación de 25 monturas para el sorteo organizado al finalizar el evento. Además, durante el 15 de octubre, la compañía participó en nueva edición del Défi Rose en Morbier. En esta ocasión, la dirección de la compañía donó 10 euros a la asociación por cada empleado que acudió vestido de rosa, reforzando así la participación colectiva de toda la plantilla.

Con estas iniciativas, MOREL busca dar visibilidad a la prevención y concienciación sobre el cáncer de mama, demostrando su compromiso social e implicando a clientes, colaboradores y empleados en una causa que afecta a una de cada ocho mujeres.

Prooptica hace un balance muy positivo de su participación en SILMO París 2026

Prooptica cerró su participación en SILMO Paris 2026 con un balance muy positivo. Por segundo año consecutivo, la empresa estuvo presente en uno de los encuentros internacionales más importantes del sector óptico, reforzando la relación con clientes y colaboradores, abriendo nuevas oportunidades de negocio y consolidando el proceso de internacionalización de las marcas Juliana Paes Eyewear, Danell, Duyos y Sevenoaks, cuya acogida reforzó la confianza en el potencial internacional de las cuatro marcas.

Durante la feria, el stand de Prooptica recibió a clientes, colaboradores y profesionales de diferentes mercados, ofreciendo momentos de intercambio, presentación de las nuevas colecciones y, sobre todo, oportunidades para estrechar relaciones, establecer nuevos contactos y explorar futuras posibilidades de colaboración.

SILMO Paris desempeña un papel estratégico como punto de encuentro entre marcas, distribuidores, profesionales y diferentes actores del sector. Para Prooptica, estar presente en un evento de esta dimensión representa una oportunidad privilegiada para seguir la evolución del mercado, reforzar la visibilidad internacional de sus marcas y establecer relaciones con nuevos mercados.

Tras una participación marcada por los encuentros, las nuevas oportunidades y el fortalecimiento de relaciones ya existentes, Prooptica regresó de París con una motivación renovada para continuar desarrollando su proyecto de internacionalización y llevar sus marcas cada vez más lejos.



"A todos los clientes, colaboradores y profesionales que nos visitaron, nuestro agradecimiento por formar parte de este camino y por contribuir a que nuestra participación haya sido tan positiva" declaran desde la compañía. Prooptica — de Iberia para el mundo.

Las nuevas Ray-Ban Meta Gen 3 llegan a Optica 2000



Optica 2000, parte del grupo EssilorLuxottica, incorpora a su catálogo el nuevo modelo Ray-Ban Meta (Gen 3), ampliando así la gama de Ray-Ban Meta. Esta nueva generación de gafas de IA, se integra en algunos de los diseños más icónicos de la marca: Wayfarer, Aviator (que se incorpora, por primera vez, a la colección) y Zena. Además, las monturas Blayzer Optics (Gen 2) y Scriber Optics (Gen 2), diseñadas para usuarios de gafas graduadas, se amplían con nuevos colores. La nueva colección dispone también de una amplia variedad de lentes claras y solares, como por ejemplo Transitions®, Polarized y Blue Light Filter, así como de opciones de graduación sin restricciones.

Ray-Ban Meta (Gen 3) evoluciona con un diseño más fino y cómodo, incorporando una cámara 3K Ultra HD para capturar imágenes con manos libres, un nuevo sistema de seis micrófonos, un botón de acción personalizable y varillas flexibles para un ajuste más personalizado. Estas gafas poseen hasta nueve horas de autonomía. Gracias a Meta AI, los usuarios pueden preguntar a sus gafas sobre lo que ven, recibir recomendaciones locales, traducir conversaciones en tiempo real, consultar mensajes, crear recordatorios o hacer fotos, y todo ello sin necesidad de utilizar el móvil.

Xeito Eyewear galardonada con prestigiosos premios internacionales

La alianza internacional entre Luz Violeta Eyewear y Megatec Inc. alcanza la máxima distinción del diseño nipón a Xeito Eyewear por su innovación técnica e ingeniería de vanguardia logrando el prestigioso Good Design Award 2026, así como el galardón Winner del European Product Design Award gracias a su avanzada innovación técnica. También ha sido galardonado con el Silver Muse en los Muse Design Awards 2026 en la categoría de Innovación y Avance Técnico.

El codiciado galardón Good Design Award 2026, otorgado por el *Japan Institute of Design Promotion*, certifica la excelencia en diseño, funcionalidad y calidad constructiva, mientras el reconocimiento del European Product Design Award (EPDA) 2026 destaca el esfuerzo de la firma por rediseñar los límites de la óptica contemporánea bajo su lema distintivo: *"Grace in Every Detail"*. La propuesta técnica ha sido concebida bajo la autoría del diseñador Wing Koo en colaboración con el equipo de Xeito Design de Megatec Company. Por su parte, el premio Silver Winner en los MUSE Design Awards 2026 ha sido por su innovador diseño de estructura patentada (*Xeito Eyewear Patent Structure*).



Detrás del nacimiento y proyección de la marca Xeito Eyewear se encuentra la sólida colaboración entre la firma española Luz Violeta Eyewear, liderada por su CEO Pablo Posada, y la corporación Megatec Inc., encabezada por su CEO Koo Wing Cheong, y toda la producción de la marca se lleva a cabo íntegramente en Sabae (Fukui, Japón), cuna mundial por excelencia de la manufactura óptica de alta precisión.

Opti-Privée lanza "Back to the Office": una campaña que las ópticas pueden hacer suya



Opti-Privée ha presentado "Back to the Office", una nueva iniciativa con la que busca ir un paso más allá de la venta de monturas y facilitar a las ópticas la comunicación del producto en sus propios canales.
La campaña acompaña al pack FUMAB, una colección de 12 gafas con filtro de luz azul pensada para el día a día frente a pantallas. Con la compra del pack, las ópticas reciben también el material fotográfico de la campaña, preparado para utilizarse en redes sociales, escaparates, pantallas digitales o cualquier otro soporte publicitario. Además, Opti-Privée ofrece a cada establecimiento la posibilidad de personalizar gratuitamente estas creatividades con el logo de su óptica, creando así una campaña adaptada a su propia imagen de marca.
Con "Back to the Office", la empresa incorpora el marketing como un valor añadido al producto y plantea una nueva forma de apoyar al óptico: no solo facilitando qué vender, sino también cómo comunicarlo.

Yalea renueva su apoyo a Know Your Lemons

Con motivo del mes de la prevención del cáncer de mama, Yalea, marca propia del Grupo De Rigo, renueva su colaboración con Know Your Lemons Foundation, una organización internacional que trabaja para mejorar la educación sobre la salud mamaria y favorecer la detección precoz del cáncer de mama. La fundación fue creada en 2014 por la doctora Corrine Ellsworth-Beaumont, después de perder a su madre a causa de esta enfermedad. Desde entonces, trabaja para que mujeres de todo el mundo conozcan mejor su salud mamaria y puedan identificar y comunicar posibles señales de alerta.



Como parte de esta colaboración, Yalea realizará este año una nueva donación a la Fundación, destinada a sus programas de educación y concienciación sobre la detección precoz. La iniciativa se acompaña de dos nuevos modelos de gafas, una de sol y una montura oftálmica, diseñados en diferentes tonalidades de rosa. La gafa de sol presenta una silueta suave y redondeada, mientras la montura oftálmica tiene una forma geométrica y combina transparencias en rosa empolvado y marrón. Ambos diseños incorporan el Pink Ribbon en la varilla, como símbolo de apoyo a la prevención y a la lucha contra el cáncer de mama.

Con esta nueva colaboración, Yalea reafirma su compromiso con iniciativas que buscan generar mayor conciencia sobre la salud de las mujeres, un ámbito que la marca considera parte de su compromiso con el empoderamiento femenino.

Optiques Visió celebra 50 años de historia en Reus

El 29 de octubre de 1976, en el número 25 de la calle Raval Marti Folguera de Reus, Paku Pallarès abrió las puertas de un nuevo establecimiento dedicado a la salud visual: Optiques Visió. Cincuenta años después, el negocio sigue en activo en la ciudad, con el mismo nombre comercial y el mismo equipo profesional. A lo largo de este medio siglo, el establecimiento ha sido testigo de la evolución del sector óptico, con avances tecnológicos, nuevas tendencias en monturas y mejoras en las lentes.

A lo largo de estos años, ha mantenido su actividad en Reus y la relación de confianza con sus clientes, quienes han contribuido a consolidar su flamante trayectoria. Actualmente, Optiques Visió está situada en el número 13 de la calle Llovera, bajo la dirección de Ampelio Saludes, propietario de varias ópticas, y con el mismo equipo y la misma identidad.

Para celebrar sus bodas de oro, el establecimiento ha lanzado una promoción especial con un descuento del 50 % en sus productos, como muestra de gratitud hacia todos sus clientes y a todas las personas que, a lo largo de estas cinco décadas han acompañado a la óptica y le han dado su confianza. Con esta celeración Optiques Visió conmemora cincuenta



años de presencia en el comercio reusense y agradece el apoyo recibido durante toda su trayectoria.

¡Felicidades amigos de Optiques Visió!

VisionLab abre nueva tienda en Gijón



VisionLab refuerza su presencia en Asturias con un cambio de ubicación, ahora en la calle Corrida, 65, de Gijón, que dispone de más de 90 metros con las últimas tecnologías en lentes y los últimos diseños en monturas de marca propia y primeras marcas. Con esta nueva ubicación, la compañía refuerza su presencia en el mercado asturiano con la implantación de su nuevo concepto de tienda planteado para ofrecer una experiencia integral en cuidado visual, incorporando las últimas tecnologías en graduación, los cristales Kümer IA y todos sus avances en I+D.

VisionLab pretende personalizar la experiencia del usuario y hacer un seguimiento y control del bienestar de cada persona, ofreciendo servicios como el de llevarse las gafas graduadas en una hora. Además, son expertos en tratamientos de gestión de la miopía y cuentan con su propia marca exclusiva de lentes de contacto Kümer by VisionLab.

IOT revoluciona la fabricación de lentes progresivas con una nueva tecnología 3D

IOT ha presentado Light-Form Technology™, una nueva tecnología de fabricación 3D capaz de producir lentes progresivas con calidad óptica comercial en cuestión de segundos. El anuncio se ha realizado durante una rueda de prensa celebrada en la óptica VisionLab de Callao (Madrid), en la que han participado Carolina Gago, COO de IOT; José Alonso Fernández, CINO de IOT, y Anne Delmas, CEO de VisionLab.



Esta innovación supone un importante avance en la fabricación óptica, al sustituir buena parte de los procesos tradicionales de tallado y pulido por un sistema de fotopolimerización volumétrica controlada. Además de agilizar la fabricación, Light-Form Technology™ destaca por su impacto medioambiental: permite eliminar el 100% del consumo de agua asociado al proceso, reducir un 90% el consumo energético y disminuir un 76% la generación de residuos respecto a los métodos convencionales.

José Alonso Fernández, CINO de IOT, ha destacado que la tecnología es fruto de años de investigación científica y desarrollo, y representa un hito para la industria óptica al hacer posible una nueva forma de fabricar lentes progresivas con calidad comercial. Asimismo, ha subrayado su potencial para impulsar procesos más sostenibles y demostrar la capacidad de la innovación desarrollada en España.

VisionLab será el primer retailer del mundo en comercializar una lente fabricada mediante Light-Form Technology™, acercando esta innovación al consumidor español. Para Anne Delmas, CEO de VisionLab, esta colaboración supone un nuevo desafío y una oportunidad para llevar al mercado una tecnología que podría cambiar el futuro de la óptica.

ALAIN AFFLELOU refuerza su presencia en Murcia con una nueva apertura

Alain Afflelou amplía su presencia Murcia con la apertura de un nuevo centro en Mula, Avenida Juan Viñegla 35, en la confluencia de cinco calles, cerca del casco antiguo del municipio. Con esta apertura, Alain Afflelou diversifica la oferta de servicios de óptica y audiología de la zona gracias a un nuevo local que cuenta con una superficie de 102 metros cuadrados. El centro está gestionado por Laura Fernández, graduada en Óptica y Audiología protésica por la Universidad de Murcia. Con una trayectoria de más de 15 años centrada en su mayoría en el sector óptico, inició su carrera profesional en 2011, en la óptica Alain Afflelou del CC. Nueva Condomina de Murcia. Posteriormente, trabajó en distintos grupos ópticos ajenos a la compañía, y ahora da el salto de la mano de Alain Afflelou, gracias al proyecto Adelante, para emprender su propio negocio.

Fernández, originaria de Caravaca, se adentra en esta nueva aventura en Mula, población cercana en la zona que conoce bien, con el objetivo de poder desarrollar su carrera cerca de su familia. Su inquietud profesional, motivación por el emprendimiento, fuerte orientación al trabajo en equipo, carácter abierto y empatía con los clientes favorece su perfil comercial y experiencia en la gestión de las personas. "Después de haber formado parte de Alain Afflelou y conocer de primera mano la marca y su modelo de negocio, dar el paso de emprender y abrir mi propia franquicia supone una oportunidad muy especial. Desde pequeña he soñado con tener mi propia óptica, afronto este reto con muchísima ilusión y con el objetivo de ofrecer a los vecinos de Mula, un servicio cercano, profesional y sobre todo, de confianza", señala Laura Fernández, franquiciada de Alain Afflelou.



Los clientes tendrán a su disposición una amplia variedad de gafas graduadas, gafas de sol y lentillas de primeras marcas, complementadas por innovadoras colecciones como MAGIC con clips magnéticos intercambiables. Así como servicios especializados destacando revisiones optométricas, adaptación de lentes de contacto, test auditivos gratuitos y pruebas de audífonos, garantizando siempre un asesoramiento personalizado.

HOYA presenta nuevos datos sobre el control de la miopía infantil en el Congreso de la SEO



La miopía infantil centró parte de la atención del 102º Congreso de la Sociedad Española de Oftalmología (SEO), celebrado del 23 al 25 de septiembre en Palma de Mallorca. En este marco, HOYA organizó el simposio “Miopía de la A a la Z: de la pre-miopía a la baja respuesta”, dedicado a la detección temprana y al control de la progresión de esta condición. La sesión, moderada por la Dra. Ana Wert, contó con la participación de las doctoras Elena Jarrín, Noemí Roselló, Noemí Güemes y Natalia Vlasak. Las especialistas abordaron la importancia de identificar a los niños con riesgo de desarrollar miopía y adaptar las estrategias de manejo a las necesidades de cada paciente.

Uno de los puntos destacados fue la presentación, a cargo de la Dra. Natalia Vlasak, de los resultados clínicos de MiYOSMART iQ, la nueva lente oftálmica de HOYA para el manejo de la miopía infantil. En un ensayo clínico aleatorizado y controlado con niños de entre 4 y 12 años, los resultados del primer año mostraron que nueve de cada diez participantes no presentaron una progresión clínicamente significativa. El estudio también registró una elongación axial media mínima durante los primeros 12 meses. Estos datos respaldan la tecnología D.I.M.S. TED, evolución de la tecnología D.I.M.S., y aportan evidencia clínica sobre su eficacia en niños desde los 4 años como tratamiento óptico único.

El simposio también trató la pre-miopía, la identificación de pacientes de riesgo y la variabilidad en la respuesta a los tratamientos. La participación de HOYA puso así el foco en la importancia de intervenir de forma temprana y avanzar hacia estrategias personalizadas que contribuyan a mejorar el control de la miopía infantil.

OpticaPRO presenta MétodoPRO, una nueva metodología para el sector óptico

OpticaPRO ha presentado MétodoPRO, un método propio, innovador y diferencial desarrollado por el equipo de OpticaPRO, los asociados y Txell Valls, consultora externa especializada en el sector óptico. Una nueva metodología que define una forma común de entender la profesión y de competir desde el valor. La presentación tuvo lugar en Madrid el pasado 17 de septiembre en una jornada que reunió a los asociados del grupo y contó con la participación de diferentes profesionales y colaboradores del sector.

MétodoPRO es el resultado de meses de análisis y desarrollo y nace con el objetivo de transformar la experiencia y el conocimiento de los profesionales del grupo en una metodología estructurada, aplicable y reconocible, respetando al mismo tiempo la independencia y personalidad de cada óptica.

Durante la jornada se presentó la visión global del método y se abordaron algunos de los grandes retos de la óptica actual, combinando las intervenciones del equipo de OpticaPRO con las de diferentes especialistas y empresas colaboradoras.



A partir de ahora, MétodoPRO se pondrá en marcha mediante formación, trabajo interno y acompañamiento, ayudando a los asociados a revisar, ordenar y mejorar aspectos clave de su negocio y de su relación con el cliente. El objetivo no es que todas las ópticas sean iguales, sino que todas puedan avanzar compartiendo un mismo ADN: profesionalidad, cercanía y humanidad.

Cione recibe el Connected Enterprise Award de Cegid



Cione Óptica y Audiología ha recibido el "Connected Enterprise Award", concedido por Cegid en reconocimiento a su transformación digital y a la integración de tecnología, procesos y equipos. El galardón se entregó el pasado 20 de octubre en Barcelona, durante el encuentro Cegid Business Connections 2026, y fue recogido por Juan Ara, director de Tecnología y Sistemas (CIO) de la compañía.

El premio reconoce el proyecto de modernización del sistema de gestión empresarial Cegid Ekon Cloud, desarrollado junto a Cegid e Incentea. La iniciativa ha incluido la migración a la nube y la integración de áreas como compras, logística, distribución y administración, favoreciendo el intercambio de información y la coordinación interna. Esta renovación tecnológica permitirá optimizar la planificación de compras, el control de existencias y los procesos logísticos, además de reforzar la trazabilidad de productos y lotes. Asimismo, facilitará la incorporación progresiva de herramientas de análisis de datos y automatización, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones y los servicios destinados a las ópticas asociadas.

La iniciativa ha contado con la colaboración de Incentea, socio tecnológico de Cegid y colaborador de Cione desde 2011.

41 Eyewear conquista Alemania



La marca española 41 Eyewear continúa ganando presencia internacional tras protagonizar un artículo en BIKE Magazin, referente alemán y una de las revistas más importantes de Europa especializadas en ciclismo y mountain bike. La revista ha sometido cuatro modelos de la nueva colección fotocromática de 41 Eyewear —Pro Race, Rush, Fury y Air— a pruebas tanto en condiciones reales como en laboratorio. El resultado destaca especialmente la relación entre prestaciones y precio, valorando positivamente la calidad de los materiales, la protección y el ajuste de las gafas.

BIKE también pone a prueba el comportamiento de las lentes fotocromáticas y destaca su versatilidad para ciclismo, running y actividades outdoor, especialmente en condiciones de luz cambiante. La publicación concluye recomendando las gafas de 41 Eyewear como una alternativa asequible, funcional y con diseño frente a modelos deportivos de precios considerablemente superiores.

Este reconocimiento llega coincidiendo con la nueva etapa de 41 Eyewear, que ha regresado al mercado con una clara apuesta por el segmento deportivo y la tecnología fotocromática. Para el canal óptico profesional, la colección de 41 Eyewear se comercializa a través de Opti-Privée, su plataforma de venta online exclusiva para ópticos.

Distribuciones de Óptica Mariano García Babón S.A. pasa a llamarse Porsy Distrop S.A.

Distribuciones de Optica Mariano Garcia Babon SA inicia una nueva etapa bajo el nombre de Porsy Distrop SA. Una nueva identidad que expresa el espíritu de este proyecto compartido: dos grandes equipos, una misma visión. De este modo, Porsy y DistropVision dan protagonismo a lo que les une: las personas, la experiencia y el compromiso con los profesionales de la óptica. Esta etapa se presenta como una oportunidad para sumar talento, compartir conocimientos y avanzar en una misma dirección.

El nuevo nombre simboliza una mirada común hacia el futuro, con la voluntad de seguir construyendo relaciones de confianza con clientes, proveedores y colaboradores. El trabajo diario y la atención cercana ocupan un lugar central en este camino.

Desde Porsy Distrop SA comentan: "Las marcas que nos acompañan forman parte de esta identidad: Jens Hagen, Anne Marii, Solano, Alain Gomur, Piquadro, Contour y Artwohl. Cada una aporta su personalidad a una propuesta compartida al servicio del sector óptico. Gracias a nuestros clientes, proveedores y colaboradores por acompañarnos. Comenzamos esta nueva etapa con ilusión y con una misma visión de futuro".

KIMERvisión reúne en Madrid a sus asociados junto a Essilor Luxottica en un encuentro afterwork

KIMERvisión celebró a finales de septiembre en Madrid un afterwork, junto a EssilorLuxottica, dirigido a ópticos independientes asociados al grupo, con el objetivo de ofrecer un espacio fuera del día a día habitual, con un ambiente relajado que busca crear nuevas conexiones profesionales y buena compañía.

Esta cita en Madrid cierra el calendario de encuentros locales de 2026. A lo largo del año, KIMERvisión ha llevado esta iniciativa a Valencia, Barcelona y Sevilla. Madrid pone el broche a un recorrido que ha permitido al grupo acercarse a sus asociados en distintos puntos del territorio nacional. KIMERvisión tiene ya la mirada puesta en nuevos encuentros para 2027, repitiendo algunas de las localizaciones de este año por petición de los ópticos.



Con esta iniciativa, KIMERvisión reafirma su apuesta por un modelo de relación con el asociado que cubre todas las áreas. La colaboración con proveedores de referencia se combina así con espacios de encuentro informales pensados para que los profesionales del sector compartan inquietudes, tejan relaciones y se sientan acompañados por la marca en su día a día.

"Llevamos tiempo escuchando a nuestros asociados y una de las cosas que más valoran es poder verse las caras fuera del contexto habitual de trabajo, en un ambiente relajado. Por eso decidimos convertir estos encuentros en algo recurrente y no en una acción puntual. Queremos que allá donde vayamos, los ópticos sientan que KIMERvisión está cerca de ellos, no solo a través de acuerdos comerciales, sino también compartiendo momentos", ha declarado Alejandro Ruiz, Sales & Members Director de Grupo CECOP.

ERKERS1879 debuta en SILMO y refuerza su estrategia de expansión europea

En 1927, unas gafas de aviación creadas por la familia Erker acompañaron a Charles Lindbergh en el primer vuelo en solitario y sin escalas entre Nueva York y París. Casi un siglo después, ERKERS1879 ha estado por primera vez en SILMO París con una colección que recupera aquel episodio de la historia de la familia para reinterpretarlo desde una perspectiva contemporánea. La firma independiente de St. Louis presentó en la feria Flight Collection, una nueva propuesta inspirada en el vínculo de ERKERS1879 con la aviación. Flight Collection reúne 22 nuevos diseños (18 modelos graduados y cuatro gafas de sol). Todas las monturas incorporan en los terminales de las varillas un emblema inspirado en una gorra de aviador, creado como homenaje a las gafas utilizadas por Charles Lindbergh durante su histórico vuelo transoceánico del que el año que viene se celebra el centenario.

La colección recupera códigos estéticos de la aviación y los traslada a una propuesta actual donde prima el equilibrio entre diseño, funcionalidad y confort. Fiel a sus estándares de calidad, cada pieza se elabora siguiendo un riguroso protocolo de fabricación de 48 pasos y la fórmula propia de pulido manual, perfeccionada por la familia Erker a lo largo de cinco generaciones.

Este debut oficial en SILMO París contó con la representación directa de la familia fundadora: Jack Erker Jr. (cuarta generación), junto a Jack Erker III y Tony Erker (quinta generación). Con ellos estuvo Ana Sedes, directora de Desarrollo Internacional y responsable de la filial europea de la marca con sede en España. Su presencia conjunta permitió al profesional conocer de primera mano la visión de una casa que mantiene el contacto directo con el producto y con el canal óptico independiente.



Además de descubrir la Flight Collection y recorrer la trayectoria de la firma, los profesionales que se acercaron al espacio recibieron una guía especial de asesoramiento de imagen desarrollada por la especialista Carolina Lober, enfocada en la relación entre montura, morfología facial y estilo personal. Asimismo, la marca entregó obsequios inspirados en el archivo histórico de la familia Erker.

KIMERvisión suma nuevos proveedores en 2026 y refuerza su propuesta para la óptica independiente



KIMERvisión no deja de crecer. En 2026 suma seis nuevos proveedores a su cartera: LOA, Hoya y Ciolab en lente oftálmica; Prooptica y Visibilia en monturas, y Sonova en audiología. Con estas incorporaciones, KIMERvisión supera ya los 60 proveedores a disposición de la óptica independiente asociada. Con estas seis incorporaciones, KIMERvisión sigue demostrando que independiente no significa ir solo. Treinta años después de su fundación, el Grupo CECOP mantiene el mismo objetivo: dar a la óptica independiente las herramientas para competir y ganar.

Detrás de estos seis proveedores hay una oferta de servicios pensada para que el asociado compita de tú a tú con cualquier cadena: formación, marketing y herramientas digitales. Es, en la práctica, tener detrás la maquinaria de un gran grupo sin renunciar a ser dueño de tu negocio. Y esa maquinaria no se queda en la teoría, también se nota en el bolsillo. A eso se suma hasta un 6% de kimercashback desde el primer euro, sin cuotas, sin mínimos y sin imposiciones. KIMERvisión funciona además como la agencia de marketing del asociado: campañas, app móvil, eventos, merchandising, geomarketing y diseño web, todo incluido. El resultado es beneficio real y medible: mejores condiciones de compra, cashback en cada operación y la libertad de crecer a tu ritmo, sin ceder el control de tu óptica.

"Cada nueva alianza se construye pensando en la óptica del día a día, no solo en el catálogo. Buscamos proveedores que entiendan lo que necesita un negocio independiente, no solo lo que vende. Por eso decimos que ser independiente no significa ir solo", explica Marta Rivera, Strategic Partners de Grupo CECOP.

Óptica & Audiología Universitaria y Medical Óptica Audición se integran bajo una sola marca



Óptica & Audiología Universitaria y Medical Óptica Audición, ambas pertenecientes al grupo familiar multinacional Fielmann, han anunciado la unificación de sus dos marcas en España bajo la enseña de Óptica & Audiología Universitaria. La unificación, empezada en septiembre, se producirá de forma progresiva antes de final de 2026. De esta manera, los 27 centros que Medical Óptica Audición tiene en el norte de España, en provincias como Guipúzcoa, Vizcaya, Álava, La Rioja, Navarra, Burgos y Cantabria, pasan a formar parte de la red de tiendas de Óptica & Audiología Universitaria.

Ambas marcas ya formaban parte del grupo Fielmann, en el caso de Óptica & Audiología Universitaria desde 2020, y en el de Medical Óptica Audición desde 2022, por lo que este cambio responde a la unificación de la marca comercial en España para poder ofrecer al cliente más ventajas comerciales como parte de un gran grupo y una red de tiendas más amplia. Ahora sumará 141 centros de óptica y audiología en todo el territorio nacional, además del canal de venta online.

La compañía mantendrá el mismo equipo profesional, de más de 2.000 personas, así como todos los centros, repartidos en 31 provincias españolas, y con la unificación de la marca ofrecerá, además, una oferta más amplia de producto, precios más competitivos y una mejor experiencia online en: www.opticauniversitaria.com

"Se trata de una decisión estratégica con una premisa muy clara: mantenemos la profesionalidad de nuestro equipo, el nivel de atención cercana y el cuidado al cliente que siempre han caracterizado a ambas marcas, así como nuestros precios competitivos, y lo reforzamos con nuevas herramientas tecnológicas, más servicios especializados y una experiencia más unificada en toda la red", afirma Aitor Leunda, director general de Óptica & Audiología Universitaria. "En definitiva, la unificación de la marca se realiza para ser más eficientes como grupo, llegar a más clientes en todo el territorio y mejorar su experiencia omnicanal", añade Leunda.

El óptico-optometrista, vía de acceso al Plan VEO para el 77% de los menores beneficiarios



El 77% de los menores que han recibido ayudas del Plan VEO ha accedido al programa a través de un establecimiento sanitario de óptica, según los últimos datos del Ministerio de Sanidad y el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO). Esta cifra pone de manifiesto el papel de los ópticos-optometristas como puerta de entrada a la atención visual infantil.

El programa, que ofrece ayudas de hasta 100 euros para la adquisición de gafas y lentes de contacto a menores de 16 años, ha registrado hasta la fecha 507.637 expedientes, con la participación de 13.695 profesionales y 7.867 establecimientos ópticos de toda España. Los datos reflejan también los principales problemas refractivos detectados entre los menores atendidos: el astigmatismo, presente en el 75% de los expedientes; la miopía, en el 53,3%; y la hipermetropía, en el 42,7%. Además, el 17,3% de los menores con miopía utiliza soluciones ópticas específicas para controlar su progresión. Por edades, los jóvenes de entre 12 y 16 años representan el 55,6% de los beneficiarios.

Andrés Gené Sampedro, presidente del CGCOO, destaca que estos resultados confirman la relevancia de los ópticos-optometristas en el cuidado de la visión y recuerda la importancia de realizar revisiones periódicas desde la infancia, ya que algunas alteraciones visuales pueden pasar desapercibidas. La institución colegial insiste en la necesidad de favorecer la detección temprana de los problemas visuales y facilitar el acceso a su corrección y seguimiento.





Felipe Pantone lleva su lenguaje visual a una nueva colección de Etnia Barcelona

Etnia Barcelona y el artista argentino-español Felipe Pantone han desarrollado una edición limitada de 1.000 unidades numeradas que traslada algunos de los recursos visuales asociados a la obra del artista al diseño de gafas.



La colección incluye dos opciones de varillas intercambiables: una con degradados cromáticos y otra con un patrón de efecto moiré. El cambio de las varillas se realiza con una llave diseñada específicamente para la colaboración, que permite personalizar la gafa según el momento o el estilo.

La colaboración parte de una concepción compartida del diseño como un proceso abierto a la experimentación y plantea una montura que puede modificarse mediante un sistema de varillas intercambiables. La edición incluye dos modelos diferentes, desarrollados conjuntamente por los equipos de diseño de Etnia Barcelona y Felipe Pantone.

Una de las opciones de varillas utiliza degradados cromáticos construidos mediante la combinación y laminación de acetatos de distintos colores. El proceso permite generar transiciones cromáticas diferentes en cada pieza y toma como referencia la estética digital y la paleta habitual en el trabajo de Pantone.

La segunda versión incorpora un patrón inspirado en el efecto moiré, un recurso recurrente en la producción del artista. La disposición del patrón genera distintas percepciones de movimiento, vibración y profundidad en función del ángulo de observación.

El sistema de intercambio se completa con una llave diseñada específicamente para la colaboración, que permite sustituir las varillas de la montura.

La propuesta sitúa así el carácter transformable de la gafa en el centro del diseño y combina elementos vinculados a la práctica artística de Pantone con soluciones desarrolladas específicamente para su aplicación en eyewear.

La edición, limitada a 1.000 unidades numeradas, está disponible desde el 11 de octubre de 2026 a través de los canales propios de Etnia Barcelona —su web, flagship store y pop-up store—, así como en una selección de ópticas y puntos de venta autorizados de la marca a nivel internacional.



Etnia Barcelona y Felipe Pantone presentan una edición limitada de 1.000 unidades que fusiona el lenguaje visual del artista con el diseño de la marca en una colección que convierte la gafa en un objeto transformable.



HOYA incorpora Hoyalux iD MySense a la producción de su laboratorio de Madrid

HOYA Lens Iberia ha incorporado las lentes progresivas Hoyalux iD MySense y Hoyalux iD MySense Prestige a la producción de su laboratorio de Madrid. Desde el 1 de octubre, ambas soluciones se fabrican localmente, lo que permitirá a las ópticas españolas beneficiarse de una mayor agilidad en el servicio y de una mejora en los plazos de entrega.

La incorporación de MySense amplía la capacidad productiva del centro madrileño, que ha ido sumando progresivamente la fabricación de nuevas lentes y soluciones ópticas cada vez más complejas. El laboratorio asume así la producción de una de las propuestas más personalizadas de HOYA, manteniendo los estándares de calidad y precisión de la compañía.

Una lente progresiva que tiene en cuenta cómo vemos

Hoyalux iD MySense es la propuesta más avanzada de HOYA en lentes progresivas personalizadas. Su diseño parte de una premisa: cada persona procesa la información visual de manera diferente y, por tanto, sus necesidades van más allá de la graduación.



Por primera vez en una lente progresiva de HOYA, la Inteligencia Visual Sensorial del usuario se incorpora al diseño. Este concepto tiene en cuenta cómo cada persona percibe y responde a los estímulos visuales, incluyendo sus necesidades de claridad, su patrón de reenfoque de la mirada y su comportamiento postural.

Para ello, MySense combina la información obtenida mediante HOYA visuSense con las necesidades de corrección, la anatomía ocular y el estilo de vida del usuario. El resultado es un diseño que contempla distintos factores relacionados con la experiencia visual de cada persona.

La fabricación local, una ventaja para las ópticas

La producción de Hoyalux iD MySense en Madrid permite acercar esta tecnología al mercado español y mejorar la capacidad de respuesta de HOYA. La fabricación local contribuirá a reducir los tiempos de entrega, facilitando que las ópticas puedan disponer de estas lentes en menos tiempo y gestionar sus pedidos con mayor agilidad.

Esta proximidad productiva también permitirá una mayor flexibilidad en el servicio, un aspecto especialmente relevante para los profesionales ópticos, que necesitan responder con rapidez a las necesidades de sus clientes.

Con esta incorporación, el laboratorio madrileño continúa ampliando su catálogo de fabricación y su capacidad para producir lentes de alto nivel de personalización, acercando las soluciones de HOYA a las ópticas españolas.

SENSITY

COLOURS



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

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





HOYA
VISION CARE



Gafas contemporáneas para una generación que nunca se detiene

El otoño marca el comienzo de un nuevo ciclo: nuevos proyectos, nuevos objetivos profesionales, nuevos retos laborales y académicos y, cada vez más, un renovado interés por la imagen personal. En este contexto, las gafas se han convertido en mucho más que un accesorio funcional. Han evolucionado hasta convertirse en un elemento de estilo capaz de expresar personalidad, confianza e individualidad.

Para la temporada otoño-Invierno 2026-27, Bulget Occhiali, marca de Go Eyewear, presenta una colección diseñada para jóvenes adultos que se mueven con soltura entre los estudios, el trabajo y la vida social, sin perder nunca su marcado sentido del estilo. Inspirada en la cultura urbana contemporánea, la colección combina materiales sofisticados, líneas arquitectónicas limpias y formas versátiles que se adaptan con naturalidad a diferentes estilos de vida.



Las clásicas monturas metálicas, sofisticadas, ligeras y contemporáneas, así como las de acetato, atemporales y versátiles, son protagonistas de la nueva colección Bulget Occhiali.

Los nuevos diseños de la temporada exploran la creciente demanda de monturas que aúnen estética y practicidad. Una de las piezas más distintivas de la colección reinterpreta la clásica montura metálica desde una perspectiva contemporánea. Una silueta geométrica refinada, realzada por elegantes detalles en burdeos y dorado, aporta un enfoque más sofisticado a las gafas de uso diario, al tiempo que conserva la ligereza y la comodidad necesarias para llevarlas puestas todo el día.

El acetato también desempeña un papel protagonista en toda la colección. Las siluetas rectangulares en negro clásico ofrecen una estética minimalista que atrae a los consumidores que buscan diseños atemporales y versátiles. Los acabados en gris transparente aportan una dimensión más contemporánea, reflejando una de las tendencias de color más marcadas que actualmente definen las colecciones internacionales de gafas.

Quizás el modelo más llamativo de la selección sea una atrevida reinterpretación de la icónica forma «navegante». Con proporciones oversize y un marcado puente doble, el diseño se inspira en las gafas vintage al tiempo que adopta una actitud claramente moderna. El resultado es una montura que resulta a la vez familiar y totalmente actual. Este equilibrio entre tradición e innovación se ha convertido en una de las características definitorias de la identidad de Bulget Occhiali.

La colección FW26 también refleja un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores: la generación más joven de hoy en día está creando un vestuario basado en la versatilidad más que en el exceso. Invierten en accesorios que puedan adaptarse sin esfuerzo a múltiples entornos y ocasiones. Se espera que un par de gafas complemente una clase en la universidad por la mañana, una reunión de negocios por la tarde y una cena con amigos por la noche.

Bulget Occhiali responde a estas expectativas cambiantes con una colección que combina durabilidad, comodidad y diseño contemporáneo. El mensaje que subyace es claro: las gafas deben adaptarse a la vida moderna, en lugar de pedir a los consumidores que se adapten a ellas. Porque el estilo nunca debe limitarse a un solo lugar, un solo momento o una sola generación.

Bulget Occhiali invita a los consumidores a ver las gafas no solo como un accesorio, sino como una extensión de su identidad. Seguras. Contemporáneas. Sin concesiones. Diseñadas para cada destino que nos espera.



El equilibrio entre tradición e innovación es una de las características definitorias de la identidad de Bulget Occhiali. Sus gafas se adaptan a la vida moderna e invitan a los consumidores, ellas y ellos, a ver las gafas no solo como un accesorio, sino como una extensión de su identidad.



Opticalia reúne a sus asociados en Madrid y presenta sus nuevas colecciones

Un año más, Opticalia ha celebrado sus "Brand Days", el encuentro anual en el que reúne a cerca de 500 equipos ópticos y asociados en Madrid durante todo un fin de semana. Unas jornadas en las que la marca presenta las nuevas colecciones de sus marcas en exclusiva, así como de sus marcas propias.

A lo largo del fin de semana, los asociados de Opticalia pudieron conocer de primera mano las más de 300 referencias de marcas como Pedro del Hierro, El Ganso, Pull&Bear, TheLook o Trendi. Colecciones que reflejan las últimas tendencias del momento y que próximamente estarán a la venta en sus ópticas. Además, la marca llevó a cabo una cena de clausura del evento en el Estadio Riyadh Air Metropolitano, donde sus clientes pudieron disfrutar de una noche repleta de sorpresas, fiesta y un concierto del conocido grupo Taburete.





"Nuestros Brand Days son unas jornadas muy importantes para nosotros, no sólo porque presentamos el resultado de muchos meses de trabajo y dedicación, sino porque es un momento de encuentro y reunión con nuestros asociados, que son el pilar fundamental de nuestra compañía", declara Marta Alonso, Directora General de Opticalia. Por su parte, Elena Díez Fernández, Directora de Diseño y Producto comentó: "Cada colección nace de una estrategia de diseño que combina el conocimiento que tenemos de cada uno de nuestros públicos con las tendencias del momento, dando lugar a propuestas relevantes, diferenciadoras y alineadas con las necesidades de cada consumidor".

De esta manera, la marca ya tiene todo preparado para seguir creciendo de cara a 2027, tanto a nivel nacional como internacional, así como seguir llevando su marca cada vez más lejos, con un producto y diseño competitivo que responde a las necesidades del mercado.





Piper presenta su nueva colección y campaña dedicada a la Vuelta al Cole

Nuevas monturas, propuestas Clip-On y una campaña llena de color acompañan a los más pequeños en una vuelta al cole marcada por la diversión, el confort y la personalidad.

Piper ha presentado su nueva colección de eyewear infantil, acompañada de nuevas imágenes de campaña especialmente desarrolladas de cara al curso escolar actual. Una propuesta alegre, dinámica y llena de color, que refleja el universo desenfadado de la marca y acompaña a los niños en las diferentes aventuras del día a día.

La nueva campaña nos transporta a dos de los escenarios más importantes de la rutina infantil: el colegio y el recreo. Entre momentos de aprendizaje, juegos y nuevos descubrimientos, las gafas se convierten en auténticas compañeras para un curso lleno de experiencias.

Nuevos modelos para diferentes personalidades

La nueva colección Piper, distribuida por Prooptica iberia, refuerza la apuesta de la marca por monturas pensadas para responder a las necesidades de los niños, combinando confort, funcionalidad y un diseño actual y divertido. Formas redondeadas, geometrías más marcadas y diferentes combinaciones cromáticas aportan personalidad a la colección. Desde los tonos más neutros hasta propuestas en azul, verde, rojo, rosa o violeta, existen opciones para diferentes gustos y estilos.



Entre las novedades se encuentran también modelos con Clip-On solar, una solución práctica y versátil que permite transformar fácilmente la montura óptica en una opción solar, acompañando a los niños tanto dentro como fuera del colegio.

Gafas diseñadas para seguir el ritmo de los niños

Durante la infancia, las gafas forman parte de una rutina especialmente activa. Desde el aula hasta el recreo, pasando por las actividades extraescolares y los momentos en familia, es fundamental encontrar una montura que proporcione confort y se adapte al día a día de los más pequeños.

Pero elegir unas gafas es también una oportunidad para que cada niño pueda expresar su personalidad. Por eso, Piper apuesta por una colección en la que la funcionalidad se combina con formas, colores y detalles capaces de convertir las gafas en un accesorio que los niños disfruten realmente llevando.

Una Vuelta al Cole llena de color

Las nuevas imágenes de campaña reflejan precisamente este espíritu. Escenarios escolares llenos de color, movimiento, juego y espontaneidad crean un universo visual positivo, en el que las gafas acompañan a niños seguros de sí mismos y preparados para descubrir todo lo que un nuevo curso tiene para ofrecer.
Porque volver al cole significa reencontrarse con los amigos, aprender, jugar, crecer y vivir nuevas aventuras. Y Piper está preparada para acompañar cada una de ellas con mucho estilo, confort y personalidad. Piper — preparada para un curso 2026-27 lleno de grandes aventuras.

SEED™

EURO Lent

SEED 1dayPure™

シード ワンデーピュア イードフ

EDOF

EDOF ES EL FUTURO



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

Amplio programa fabricación

+5.00dpt. > -12.00 dpt.

Adición Low, Middle, High

EDOF

Extended Depth Of Focus

POWERED BY TECHNOLOGY OF

Brien Holden VISION INSTITUTE

Nuevos WEBINARS
solicita información
webinar@eurolent.com

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

Uno de cada cinco mayores de 75 años no podría pagar ayudas para mejorar su visión



El 18,4% de las personas mayores de 75 años no podría asumir el coste de ayudas para baja visión que podrían mejorar su calidad visual, mientras que en otro 25,7% de los casos los profesionales no saben si el paciente podría afrontar ese gasto. Así lo recoge el informe "Radiografía de la salud visual en la tercera edad", elaborado por Visión y Vida junto con Visión España y con el apoyo de Correos Express, presentado el 7 de octubre en Madrid.

El estudio parte de una estimación de alrededor de dos millones de personas mayores de 65 años que podrían padecer pobreza visual en España. A través de revisiones realizadas en establecimientos de óptica, analiza su estado visual, las dificultades que encuentran en la vida cotidiana y las barreras que limitan el acceso a soluciones que podrían mejorar su autonomía.

Las necesidades visuales aumentan con la edad

Las gafas o las lentes de contacto no siempre bastan para responder a las necesidades de las personas mayores. En determinados casos, las lupas, los telescopios y otras ayudas de baja visión pueden facilitar actividades cotidianas. Según el informe, el 25,7% de las personas analizadas podría mejorar su calidad visual mediante estos equipamientos, porcentaje que alcanza el 48,6% entre los mayores de 90 años.

Pese a ello, la percepción de los propios usuarios no siempre coincide con los resultados clínicos. El 81,2% de los mayores de 75 años considera que ve bien o muy bien, aunque las pruebas reflejan limitaciones de agudeza visual en una parte importante de este grupo.

"Las personas a estas edades terminan por sentirse conformes con la visión que tienen y optan por prescindir de actividades y hobbies, lo que puede acabar aislándolas o generando situaciones de dependencia", advierte Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida.



Leer, reconocer caras y ver con poca luz, entre las principales dificultades

Entre las actividades que plantean mayores dificultades figuran leer libros o correspondencia, coser, conducir de noche, reconocer caras, ver la televisión y desplazarse. Además, el 54,1% de los participantes declara problemas de visión en condiciones de poca luz o ante deslumbramientos; entre los mayores de 90 años, la cifra asciende al 69,3%.

El estudio también alerta sobre la escasa frecuencia de renovación de las gafas: el 22,6% de los mayores de 75 años llevaba más de cinco años sin cambiarlas, porcentaje que alcanza el 35,2% entre quienes tienen 90 años o más.

A estas dificultades se suma el acceso a las revisiones. El 20,7% de los participantes no podía acudir sin acompañamiento a una óptica, una proporción que se eleva al 62,8% entre los mayores de 90 años.

En cuanto a las patologías diagnosticadas, las cataratas son las más frecuentes, presentes en el 50,5% de los mayores de 75 años incluidos en el estudio. De estas personas, el 46,6% llevaba más de un año esperando para operarse. También destacan el ojo seco (37,3%), la degeneración macular asociada a la edad (14,9%) y el glaucoma (10,9%).

El coste económico, una barrera para la salud visual

El informe señala que las dificultades económicas pueden impedir el acceso a ayudas que contribuirían a conservar la autonomía y la calidad de vida. Alsina recuerda, además, que las caídas afectan a una parte importante de la población mayor y que los problemas visuales pueden agravar sus consecuencias.

Por ello, Visión y Vida reclama que la salud visual de las personas mayores ocupe un lugar prioritario en las políticas de prevención y atención, y plantea la necesidad de facilitar el acceso a equipamientos ópticos. Por su parte, Visión España pide una estrategia nacional de prevención de la ceguera evitable, coordinada entre el Gobierno y las comunidades autónomas, con recursos específicos y participación de las asociaciones de pacientes.

Ambas entidades coinciden en que el envejecimiento no debe asociarse inevitablemente a una peor visión y que la detección precoz, el seguimiento y el acceso a soluciones adecuadas son fundamentales para preservar la independencia de las personas mayores.



Alexander Wintsch consolida su expansión internacional y presenta su nueva colección

La marca española de gafas Alexander Wintsch, perteneciente a Yodel Internacional SL, continúa consolidando su crecimiento internacional y refuerza su posicionamiento como una de las propuestas europeas con mayor proyección dentro del segmento de monturas premium.

En los dos últimos años, la firma ha experimentado un importante impulso en su presencia global, ampliando su red comercial hasta superar los 50 países en cuatro continentes. Este crecimiento ha ido acompañado de una intensa actividad en los principales encuentros internacionales del sector óptico, participando en ferias de referencia como SILMO París y MIDO Milán, además de otras ferias internacionales junto a sus distribuidores, como SILMO Estambul o Bold en los Países Bajos. Esta expansión confirma la creciente relevancia de Alexander Wintsch en el panorama internacional, manteniendo una filosofía basada en la calidad, el diseño y una estrecha colaboración con el canal profesional.

Detrás de la marca se encuentra Yodel Internacional, empresa española con más de 40 años de experiencia en el sector óptico. Desde 1983, la compañía se dedica a la distribución mayorista de productos ópticos para establecimientos de óptica y profesionales y actualmente sigue ampliando la presencia de Alexander Wintsch en nuevos mercados, reforzando una estrategia de crecimiento sostenido basada en la excelencia del producto y la cercanía con el profesional.





Alexander Wintsch 2026: viajar a través del diseño

La colección Alexander Wintsch 2026 nace como un homenaje al viaje, a la memoria y a la elegancia atemporal. Inspirada en las experiencias de Mireya, azafata de vuelo cuya trayectoria por Europa dio origen a innumerables recuerdos y emociones, la nueva colección convierte distintas ciudades suizas en auténticas cápsulas de diseño. Cada modelo representa una escala, una historia y una nueva manera de mirar el mundo.

Alexander Wintsch propone una experiencia emocional donde el diseño se convierte en un lenguaje capaz de conectar lugares, recuerdos y personas. La esencia de la marca permanece intacta: elegancia, calidad y autenticidad siguen definiendo unas colecciones que han convertido líneas como Icon, Arosa, Davos, Zermatt y AW Sun en referentes dentro del universo creativo de la firma y reafirmando su compromiso con el diseño europeo, la calidad y el crecimiento junto a los profesionales de la óptica.

La esencia de Alexander Wintsch permanece intacta en sus colecciones: elegancia, calidad y autenticidad. Además de su carácter internacional, destaca también la cercanía con el profesional óptico.



“Les Fleurs” hace florecer el color, el diseño y la innovación

Woodys presenta su colección otoño/invierno 2026-27 bajo el concepto creativo “Les Fleurs” y el lema “Blooming the unexpected”. La nueva campaña imagina un jardín vivo, sofisticado y ligeramente surrealista, donde las flores aparecen en lugares inesperados y transforman escenas cotidianas en imágenes llenas de belleza, fantasía y extravagancia. En este universo floral, las gafas completan estilismos vibrantes y llenos de carácter.



La montura Shona, con frente de acetato y detalles metálicos en varillas y puente, juega con la superposición de acetatos para crear profundidad y volumen.

En la colección femenina destaca un nuevo concepto de laminado aplicado al contorno del aro en algunos modelos de acetato, como Orphelia o Mimosa. Trabajado mediante fresados por ambos lados, sitúa el color en el centro de la montura y aporta una mayor profundidad y riqueza visual. Por otro lado, los conceptos capas y joya, lanzados en la última colección, continúan evolucionando dentro de la línea de monturas combinadas. El concepto capas juega con la superposición de acetatos para crear profundidad y volumen, mientras que joya combina estructuras metálicas con incrustaciones de acetato que aportan un acabado más sofisticado.

En hombre, la colección amplía sus posibilidades cromáticas mediante nuevas laminaciones, acetatos personalizados y texturas inspiradas en la madera y la fibra de carbono. La línea de titanio incorpora bisagras flex y nuevas plaquetas nasales con cámara de aire para ofrecer mayor comodidad, ligereza y adaptabilidad.

La colección de sol se renueva con nuevas formas, acabados y laminados que refuerzan el carácter de cada línea. Todas las monturas de sol incluyen lentes producidas por Carl Zeiss CR39 con protección UVA y UVB, combinando calidad óptica, protección y diseño.

Con “Les Fleurs”, Woodys presenta una colección expresiva y llena de matices, en la que el color, la innovación y la personalidad florecen en todas las gafas de este nuevo lanzamiento que incorpora 56 nuevos modelos y un total de 222 referencias, manteniendo los estándares de calidad de Woodys con materiales y componentes como el acetato italiano Mazzucchelli o las bisagras alemanas OBE.



La nueva colección Woodys “Les Fleurs”, expresiva y llena de matices, incluye modelos de sol y de vista, para ellas y ellos, en metal y acetato.

Vic Sports

Empresa con más de 36 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, envia 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 Scotish and News Castle Brand Ltd. Londres. Formaciones varias en hospitality Management.

Contactar con Raquel
en el teléfono: **685 109 138**
Email: **evyora@hotmail.com**

GO EYEWEAR SINCE 1991

para su nueva marca

lotto

Necesita agentes comerciales para todas las zonas de España.

Se valorará experiencia en el sector óptico

Interesados enviar Currículum Vitae a:

pilar.rodriguez@goeyeweargroup.com
o llamar al teléfono (+34) 931 988 468.



uniprecio

Especialistas en óptica

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

Requisitos:

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

Ofrecemos:

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

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

¡El equipo de Uniprecio SL te está esperando!
Teléfono: 91 736 25 36

SE TRASPASA DISTRIBUIDORA DE MONTURAS Y GAFAS DE SOL DE MEDIA Y ALTA GAMA

con cartera de más de 600 clientes nacionales. Se incluye todo el material (almacén, ordenadores, muestrarios, etc.) y el programa informático de gestión.

Contactar con la revista Lookvision:
info@lookvision.es o en el teléfono:
649 819 655, que transmitirá el contacto a la empresa distribuidora.



Se vende:
RETINÓGRAFO
Mod. Cobra Retina 400E + Plate Retino 412
Sin sacar de la caja.
5.000€

Se vende: MESA HIDRÁULICA
grande (123x55 cm.)
Sin sacar de la caja. 1.500€
Todo con instalación oficial fabricante incluida.

Interesados llamar al: 948 27 01 62



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


PETZL
TERREX

Transitions® color™ touch





LENTES ULTRADINÁMICAS, CON UN TOQUE DE COLOR SIEMPRE ACTIVO

2 efectos : Washed & Gradient
5 colores

Transitions y el logotipo de Transitions son marcas registradas de Transitions Optical, Inc., utilizadas bajo licencia por Transitions Optical Limited. ©2025 Transitions Optical Limited. El rendimiento fotocromático puede variar según el color y material de la lente y se ve influido por la temperatura y la exposición UV. Las Transitions® Color Touch™ pueden no ser adecuadas en condiciones de poca luz. Puede que las monturas seleccionadas no estén a la venta. Monturas de las marcas Persol y Oakley, lentes Transitions® Color Touch™ en colores Ruby Washed y Gradient.