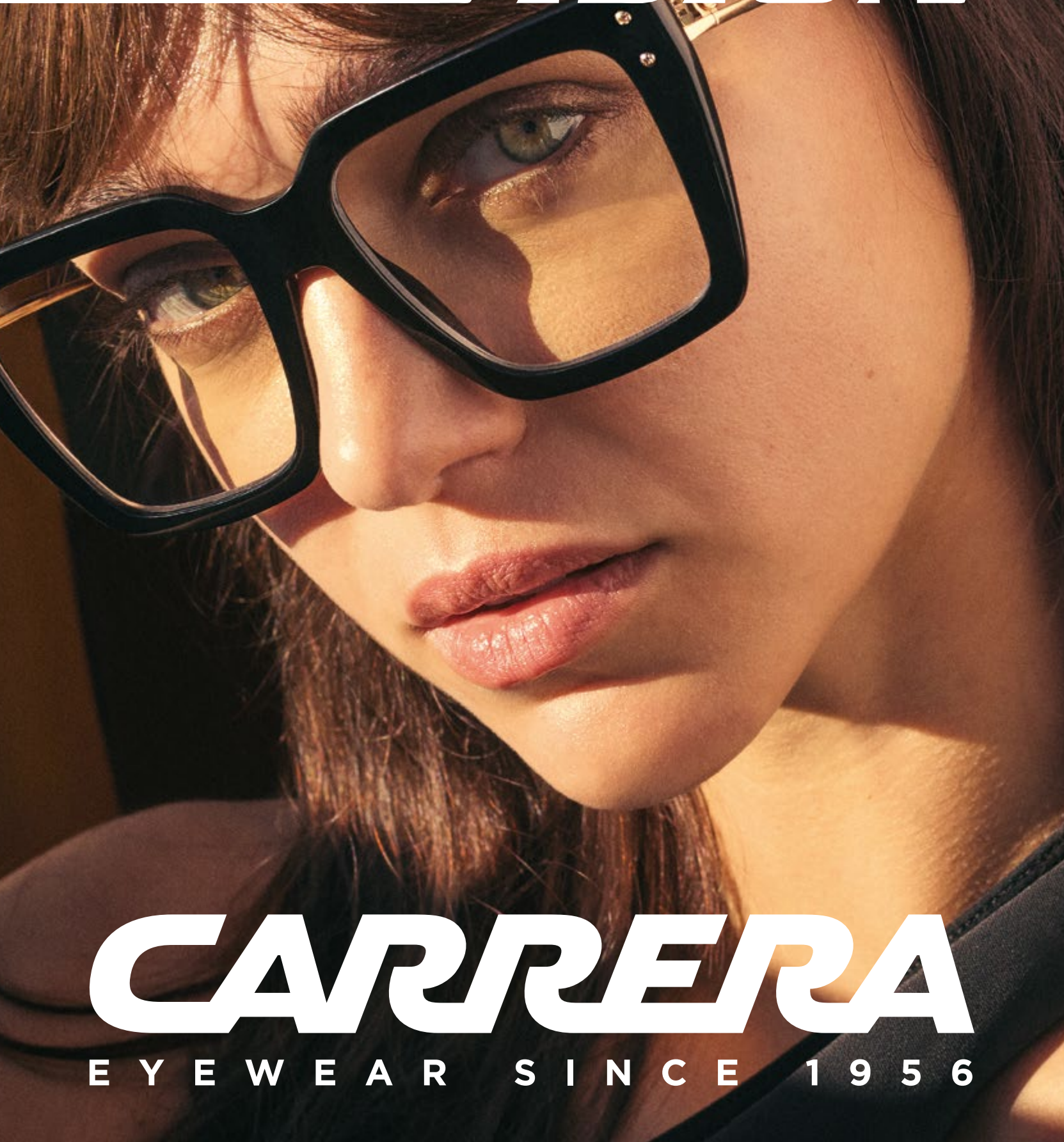


Look VISION

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



CARRERA

EYEWEAR SINCE 1956

Irene Cabrera, Miss RNB
Global España 2026, ya
ha elegido sus lentes
solares PRATS para
este verano.





PRATS *SUNSELECT*

**La nueva APP para que tus clientes
prueben en tiempo real más de 100
colores y acabados de lentes solares.**



Descúbre-la aquí.

55
1971 - 2026
ANNIVERSARY

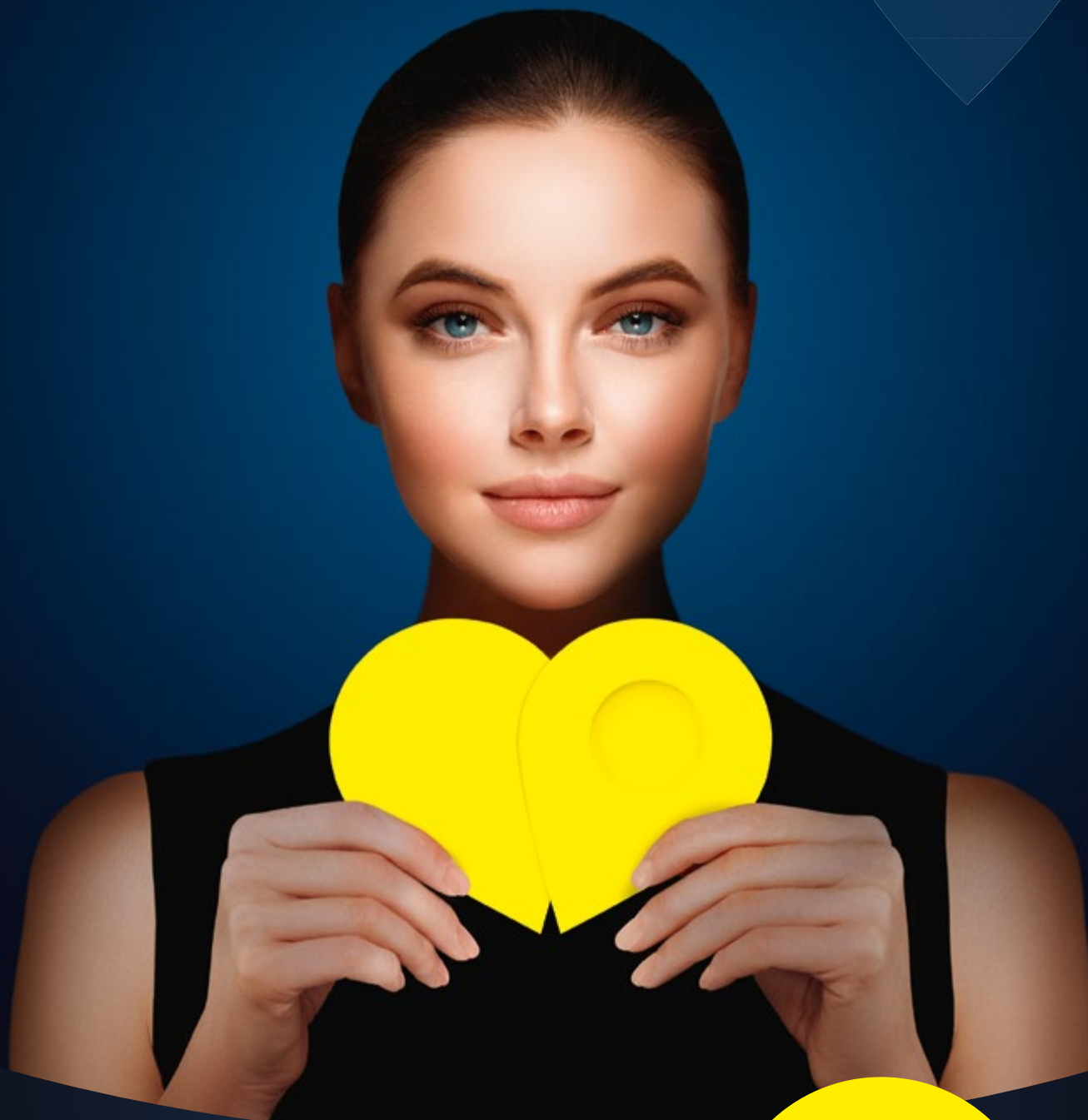
TREVI COLISEUM

Mod. Lei K1552 C2 - Lui K1524 C1

Clark
Clip on

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

THE SEASON STARTS HERE



25>28
SEPTEMBER 2025
PARIS NORD VILLEPINTE

SILMO

Paris

THE OPTICAL FAIR

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**

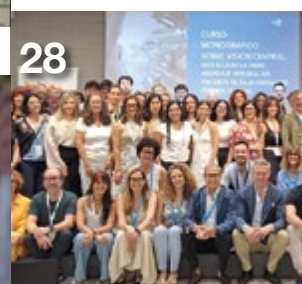
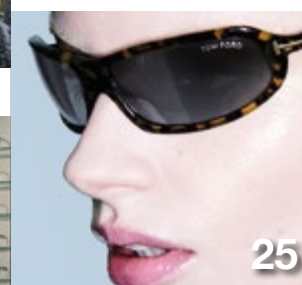
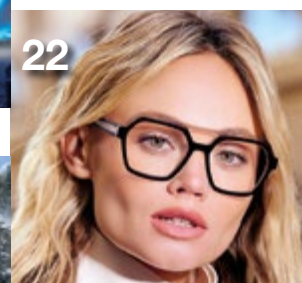
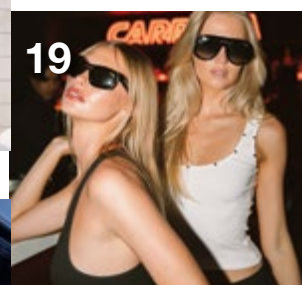
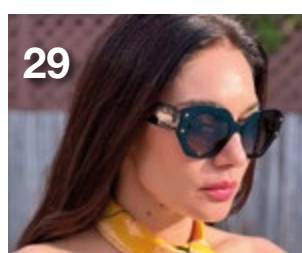
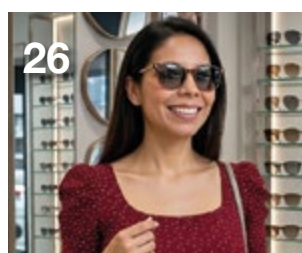
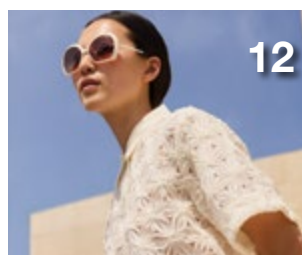
1. Tse D.Y., Hon Y., Chun R. K., Leung T. W., Leung D. K. Y., To C. H., Lam C SY. Myopia Control Efficacy of Defocus Incorporated Multiple Segments Spectacle lens with Triple Enhanced Design: 12-month randomized controlled trial. Abstract 2523, ARVO 2026 Annual Meeting, Denver, USA. <https://eppro02.ativ.me/web/index.php?page=In-tHtml&project=ARVO26&id=4486941>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

HOYA

Improve life through vision

sumario

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



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

contents

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

10 Editorial.

12 Silhouette: The most sophisticated throwback to the '70s is all about the look.

14 Lets Play Again: Woow unveils its new collection.

15 William Morris London marks its 30th anniversary with a collection inspired by its London heritage.

18 Vision 2026 White Paper. Eye health is driving a new phase of growth for Spain's optical sector.

19 Carrera celebrates its 70th anniversary at Les Bains Paris.

20 Nearly 400 opticians gather in Marbella for the 2026 Essilor Experts Ambassador Congress.

21 Summer plans and looks with personality: Optica 2000 sunglasses to define the festival season.

22 Eschenbach presents the Brendel Summer 2026 collection.

24 HOYA Vision Care launches Hoyalux iD MySense: HOYA's personalized progressive lenses based on Sensory Visual Intelligence.

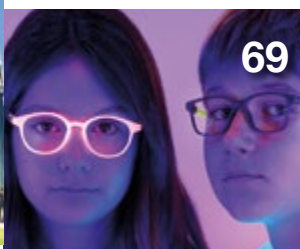
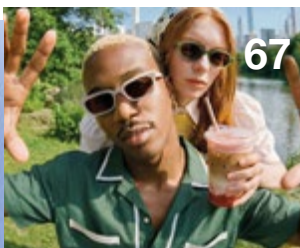
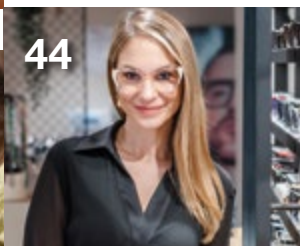
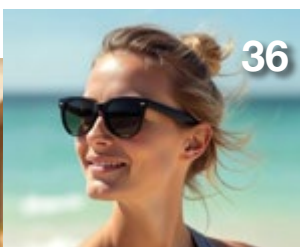
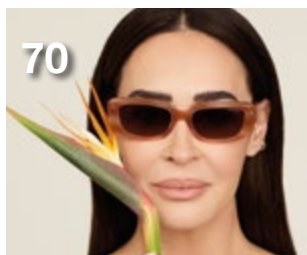
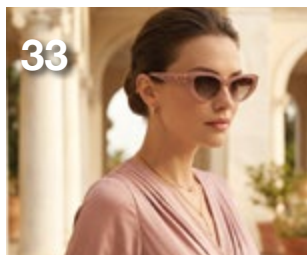
26 VISUAL and seQura are revolutionizing the optical industry with a new subscription model for visual well-being.

27 Tom Ford Eyewear reinvents the spirit of the '90s through the vision of Haider Ackermann.

28 The SEEBV brings together more than 70 professionals in Madrid for a symposium on Central Vision: Beyond AMD.

29 Carolina Herrera showcases feminine style through content creators.

30 Interview. Oriol Bisart, commercial director of Natural Optics Group. "Supporting opticians is key: we don't just provide services, we help businesses grow."



32 EssilorLuxottica presents new studies at ARVO 2026 that support the effectiveness of Essilor Stelless in myopia control.

33 GO Eyewear: Wear the Calm. Embrace tranquillity and see the world through new eyes.

36 Polaris Eyewear, a collection characterized by contemporary design, lightness, and visual performance.

37 Piper Eyewear: Color, fun, and durability to keep up with the "little ones."

38 Trends.

44 Carolina Lober, recognised as one of the most influential women in the European optical industry.

45 Yalea brought together women in Madrid who inspire through their own unique perspectives.

48 Interview. Juan Carlos Martínez Moral, President of the General Council of Opticians and Optometrists' Associations, 2010-2026.

50 News.

64 Morel Sideral, a new expression of masculine style.

65 Contactology.

66 "Watch out for screens!" Experts are calling for a major pact to protect children from excessive use of technology.

67 Woodys is betting on this summer's trendiest silhouettes with its new editorial, The Rush.

68 The 18th Corral de Ayllón Frontenis Championship, sponsored by companies in the optical industry, was held.

69 Sonic Eyewear: Ergonomics and fun for children and teens.

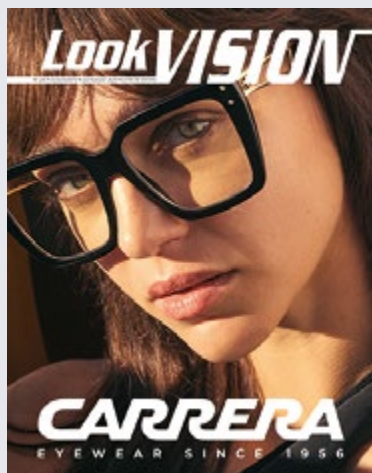
70 Opticalia with Vicky Martín Berrocal, a collaboration between the brand and the designer.

72 'Un coro y ya :)': Bad Gyal ushers in a new era with the release of her album 'Más Cara'.

73 ADS Agenda.



FREE LAND
BARCELONA ART DESIGN



NUESTRA PORTADA: Carrera, marca de Safilo Group que este año cumple su 70º Aniversario, se asoma a la portada del Extra de Verano de Lookvision con una montura exclusiva de vista, caracterizada por un amplio frontal de acetato y varillas metálicas abiertas en la zona de las sienes con el logo "C" en la bisagra. Un modelo elegante, sofisticado y fiel representante del diseño audaz y espíritu pionero de los 70 años de autenticidad y visión innovadora de la firma, además de uno de los modelos presentados durante la celebración de las siete décadas de la marca en Les Bains de Paris, evento que incluimos en páginas interiores en el que Carrera reafirmó la influencia continua en la moda, la música, la cultura y el lifestyle contemporáneo.

LookVISION

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

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

La protección solar no termina en la piel: Tus ojos también necesitan la misma atención

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

Entre junio y agosto, los niveles de radiación ultravioleta alcanzan algunos de sus puntos más altos en España, aumentando la exposición diaria a unos rayos UVA que atraviesan nubes, agua y superficies reflectantes como la arena o el asfalto. Esta exposición continuada puede afectar a estructuras oculares sensibles y contribuir al desarrollo de alteraciones visuales y patologías oculares. "Muchas personas solo utilizan gafas de sol en momentos puntuales, en la playa o en vacaciones, pero la radiación UV está presente durante todo el año y puede afectar a la salud ocular, incluso en días nublados", explica Marc Perea, Professional Services & Visual Health Specialist en Optica2000. "La protección visual debe entenderse como un hábito diario de prevención, igual que ocurre con la piel". Un ejemplo de esta falta de concienciación lo recoge un estudio de la asociación Visión y Vida en el Libro Blanco de la Visión. Según este informe, el 58,47% de los habitantes de zonas rurales españolas no utiliza gafas de sol, lo que evidencia que la protección frente a la radiación ultravioleta no está plenamente interiorizada en amplios sectores de la población.

A diferencia de otros problemas visuales, la radiación ultravioleta actúa de forma progresiva y silenciosa. Sus efectos no suelen percibirse de inmediato, pero la exposición acumulada puede contribuir al desarrollo de patologías como cataratas, lesiones corneales, degeneración ocular o problemas asociados al envejecimiento prematuro del ojo. Uno de los errores más frecuentes es pensar que unas lentes oscuras garantizan siempre una mayor protección ocular. Lo realmente importante es que las gafas incorporen filtros homologados que bloqueen la radiación ultravioleta.

Un contexto en el que la protección ocular resulta especialmente crítica es la conducción. Según el estudio de la asociación Visión y Vida, al 70,9% de los conductores les molesta mucho la luz solar durante el amanecer y el anochecer. Dato que pone de manifiesto que cuidar la vista va mucho más allá del verano: es incluso una cuestión de seguridad vial durante todo el año.

Además de una protección ocular adecuada, los especialistas aconsejan adoptar hábitos sencillos para cuidar la vista. Evitar el sol en las horas centrales del día, usar gorras o sombreros, mantener una buena hidratación ocular y aplicar protector solar en los párpados, serían algunos de ellos. Igualmente destacan la importancia de realizar revisiones visuales periódicas para detectar posibles alteraciones de forma temprana.

A las recomendaciones anteriores, este año hemos de añadir otra más ante el fenómeno astronómico más esperado de los últimos años: un eclipse solar visible en buena parte del territorio, con especial intensidad en zonas del norte de España y Baleares. Ante la expectación que generará este fenómeno, el equipo de ópticos expertos de General Optica recuerda la importancia de observar el eclipse únicamente con sistemas de protección específicos y certificados. Mirar directamente al sol, incluso durante un eclipse parcial, cuando hay nubes o cuando la luz parece menos intensa, puede provocar daños en la retina. "El principal riesgo es que el daño no siempre se nota en el momento. La exposición directa a la radiación solar puede causar retinopatía solar, una lesión en la retina que no suele provocar dolor inmediato y cuyos síntomas pueden aparecer horas o incluso días después.

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

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

Varilux® XR series™

Varilux®

Marca n.º 1 líder de
lentes progresivas

en el mundo¹

La lente progresiva personalizada para ti.²

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

1. Fuente: Datos de Euromonitor International 2022. Valor de venta en las categorías de lentes para gafas y marcas de lentes progresivos.

2. Las lentes progresivas Varilux® XR Track y Varilux® XR Pro contemplan no solo la prescripción sino también el comportamiento visual de cada individuo, incluyendo el comportamiento visual de cerca, que es una medida patentada tomada en la óptica por una persona cualificada por Essilor. El status de la patente depende de cada país.

3. Estudio de consumidores. Eurosyn, Francia, 2022.

© Essilor International (julio de 2023). Essilor® y Varilux® serie XR™ son marcas registradas de Essilor International. Monturas: Persol®, Oliver Peoples®

*Transformando la visión



essilor

evolving
vision*



Silhouette

El regreso más sofisticado de los 70 se lleva en la mirada



Silhouette recupera el glamour arquitectónico de la década más audaz de la moda con Iconic Shades, una colección de gafas ligeras, escultóricas y profundamente contemporáneas inspiradas en el legado creativo de Dora Demmel.

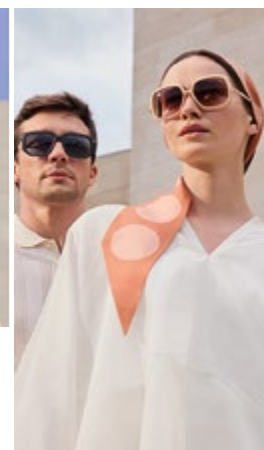
Hay décadas que nunca pierden su fuerza. El glamour setentero vuelve a dominar la mirada. Las siluetas oversize, los volúmenes arquitectónicos y las lentes degradadas regresan esta temporada reinterpretadas desde una estética más ligera, limpia y sofisticada. En plena vuelta de los accesorios con personalidad, las gafas recuperan su papel como una de las piezas más expresivas del armario.

Con esa idea nace Iconic Shades, la nueva colección de Silhouette inspirada en el legado creativo de Dora Demmel, una de las figuras más influyentes en la historia del diseño de la firma. Mucho antes de que el eyewear hablara el lenguaje de la moda contemporánea, Demmel ya entendía las gafas como una pieza escultórica: arquitectónica, elegante y con identidad propia.

Hoy, ese universo creativo regresa reinterpretado a través de cuatro modelos —Dora One, Dora Two, Dora Three y Dora Four— que recuperan el dramatismo sofisticado de los años 70 desde una mirada mucho más actual. Líneas geométricas suavizadas, proporciones equilibradas y monturas con presencia que apuestan por una elegancia segura, sin excesos. “El objetivo era trasladar el ADN de diseño de Silhouette a una colección contemporánea y con personalidad propia”, explica Roland Keplinger, director de diseño de la firma.



Iconic Shades están fabricadas con SilhoPure®, el material de impresión 3D patentado desarrollado por Silhouette, y detalles en titanio de alta tecnología. Las gafas destacan por su resistencia, flexibilidad y ligereza.



El resultado es una propuesta que equilibra carácter y ligereza de forma natural. Dora One revisita el icónico modelo Sunset con una línea superior elevada y fluida; Dora Two apuesta por una silueta cuadrada de inspiración estructural; Dora Three suaviza el volumen a través de formas redondeadas; mientras que Dora Four introduce un diseño más estilizado y dinámico.

La colección también destaca por una paleta cromática que refuerza su identidad visual. Tonos como Cream Powder, Cream Blush, Dark Olive o Mocha Mousse aportan una sofisticación serena, mientras que matices icónicos de la marca —como el albaricque o el marfil brillante— añaden luminosidad. Las lentes degradadas en amarillo y marrón terminan de construir esa estética retro-futurista que define toda la colección.

Más allá de la estética, Iconic Shades incorpora la innovación técnica característica de Silhouette. Fabricadas con SilhoPure®, el material de impresión 3D patentado y desarrollado por Silhouette, y combinadas con detalles en titanio de alta tecnología, las monturas destacan por su resistencia, flexibilidad y su ligereza. El concepto de gafas completas 1:1 garantiza una integración perfecta entre montura y lente, ofreciendo una visión óptima, un ajuste preciso y una comodidad duradera. En definitiva, son gafas diseñadas para acompañar el movimiento con naturalidad y comodidad durante todo el día. Porque el nuevo lujo eyewear ya no necesita imponerse. Solo dejar huella.



El universo creativo de los 70 llega de la mano de Silhouette con los cuatro icónicos modelos Dora de la línea Iconic Shades.

www.silhouette.com

Empower Your Lightness

Silhouette



WOOW



Let's Play Again: WOOW desvela su nueva colección

¡Segunda ronda! Tras una deslumbrante primera victoria, WOOW vuelve a la carga y presenta una nueva colección LET'S PLAY! más atrevida que nunca. Fiel a su espíritu lúdico, la marca francesa sigue revolucionando las reglas del estilo con una serie de modelos de sol y graduado diseñados para divertir, seducir y conquistar con estilo e ingenio.

Cada modelo se convierte en un personaje, una actitud, una estrategia. Las formas provocan; los materiales se mezclan. Grosos atrevidos, cortes precisos, detalles icónicos punteados: WOOW juega en todos los frentes para ofrecerte monturas con una personalidad fuerte, expresiva y alegre.

TIME'S UP

TIME'S UP anuncia la entrada de una mujer que se adueña de la sala: ¡tú! Con sus formas gruesas y brillantes, realzadas con un detalle ascendente, TIME'S UP crea un dinamismo visual irresistible. ¿Atrevidas formas redondas o hexágonos retorcidos? El mensaje es claro: el tiempo se ha acabado y es hora de que tú mandes y brilles.



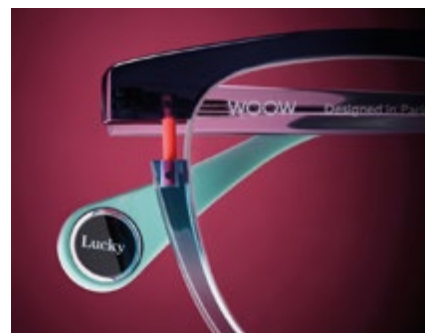
SUPER ACE

Monturas que ponen todas sus cartas sobre la mesa con collages tri-colores ultra dominados. El acetato está esculpido en bloques geométricos de color que encajan a la perfección, mientras que la paleta crea un efecto 3D entre la sombra y la luz. Una verdadera declaración de moda, la geometría alargada del concepto agudiza la mirada. Nítidas, vibrantes, asertivas: gafas nacidas para ganar (para ti).



LUCKY CHARM

¡LUCKY CHARM te traerá suerte! Como un pequeño amuleto, estas monturas están adornadas con un precioso detalle. Entre tintes galvánicos y tonos neón intensos, una barra metálica emerge del acetato perforado como un talismán colorido: ¡una forma de convertir la vida cotidiana en una serie de movimientos ganadores!



SUPER SCORE

¡Triunfa con suavidad y confianza en ti mismo con SUPER SCORE! Sus líneas completas, suaves y luminosas evocan la sensualidad de los años sesenta y el ambiente despreocupado de un día de victoria. Cada punto cuenta, y con estas monturas, todos están a tu favor.





William Morris London conmemora su 30º aniversario con una colección inspirada en su legado londinense

La firma británica celebra tres décadas de trayectoria con una nueva colección de monturas y una edición limitada que rinde homenaje a la ciudad de Londres y a la identidad que ha marcado la evolución de la marca desde su creación.

William Morris London cumple 30 años consolidando una filosofía de diseño que ha convertido a la capital británica en su principal fuente de inspiración. Fundada con el objetivo de ofrecer monturas de diseño accesibles y con personalidad, la firma celebra este aniversario con el lanzamiento de una colección especial que combina su legado creativo con una visión contemporánea de la óptica.

Bajo el lema “Tres décadas. Una visión.”, la nueva propuesta reúne modelos que mantienen las señas de identidad de la marca: formas expresivas, una amplia presencia del color y un marcado carácter urbano, reinterpretadas desde una perspectiva actual.

Una edición limitada para celebrar tres décadas

La pieza más representativa de la colección es Royal, una montura de edición limitada diseñada específicamente para conmemorar el 30º aniversario de William Morris London. El modelo reinterpreta la clásica silueta aviator con un enfoque contemporáneo y está fabricado en acetato de alta calidad. Disponible en negro, cristal, azul y rojo, la colección incorpora una paleta cromática inspirada en algunos de los elementos más representativos del patrimonio británico.

Uno de los rasgos más singulares del diseño es su referencia a los característicos estampados geométricos de los asientos del metro de Londres, un guiño a la ciudad que ha acompañado la evolución de la firma desde sus inicios y que refuerza el vínculo entre la marca y el entorno urbano londinense.

George Clarke, responsable del diseño de la montura conmemorativa, explica que el proyecto ha supuesto una evolución natural del modelo creado para el vigésimo aniversario de la compañía. “Diseñar la montura del 30º aniversario ha sido una oportunidad para desarrollar el concepto del modelo creado hace diez años e incorporar una interpretación más contemporánea. El resultado refleja el legado de William Morris London y, al mismo tiempo, la evolución de su identidad de marca.”, señala Clarke.

William Morris London celebrará su 30 aniversario en Silmo París

La celebración continuará durante la próxima edición de SILMO, donde la firma presentará oficialmente esta colección conmemorativa. El acto tendrá lugar el domingo 27 de septiembre y permitirá a distribuidores y profesionales conocer las novedades de la firma, entre ellas la montura Royal, además de recorrer la evolución estética y creativa de la marca a lo largo de sus tres décadas de historia.

Con esta colección, William Morris London reafirma una trayectoria marcada por el diseño, la creatividad y la inspiración londinense, tres valores que continúan definiendo la identidad de la firma y su propuesta dentro del mercado internacional de la óptica.

ROYAL_COL_1115: Un diseño creado para conmemorar el 30º aniversario de William Morris London, reinterpreta la clásica montura aviator con un diseño contemporáneo elaborado en acetato de alta calidad. Disponible en negro, cristal, azul y rojo, su estética se inspira en los icónicos estampados y colores del metro de Londres, rindiendo homenaje al legado y al espíritu urbano de la firma.



Seeing beyond

Nuevos colores, máxima protección.



Con la nueva
tecnología ZEISS
CleanGuard

Gama Solar graduada ZEISS

Descubre la gama ampliada de tonalidades ZEISS y todas las ventajas de **DuraVision® Plus Sun UV**.

ZEISS

Ampliamos nuestra gama de colores ZEISS

Nuevas **coloraciones exclusivas** uniformes y degradadas, siguiendo con las tendencias del mercado, con diferentes opciones que se adaptan prácticamente a cualquier modelo de gafa de sol.

36

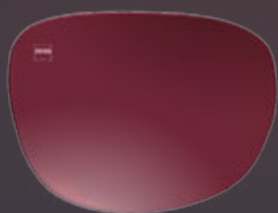
combinaciones de tonalidades diferentes

100%

Protección total UV en todos los índices



Adecuadas para cualquier ocasión o actividad



Burgundy



Dusk Grey



Midnight



Copper Brown

ZEISS DuraVision Plus Sun UV

Las lentes ZEISS DuraVision Plus Sun UV ofrecen una **protección** y un **rendimiento** excepcionales gracias a sus múltiples ventajas:



NUEVO

Más fácil de limpiar

Gracias a la tecnología CleanGuard™, las lentes resisten mejor las manchas y se limpian hasta 3 veces más rápido, manteniéndose impecables todo el día.



Antirreflejante

Reduce los reflejos molestos, mejorando la claridad visual y el confort en diferentes condiciones lumínicas.



Duradero

Resistente a los arañazos, conserva su aspecto impecable durante mucho más tiempo.



Repelente al polvo y a la suciedad

Su carácter antiestático evita que el polvo y la suciedad se adhieran a la superficie de la lente.



Protección UV total

Filtra eficazmente los rayos ultravioleta, cuidando la salud visual en cualquier momento del día.

Escanea y descubre todo nuestro catálogo de lentes de sol graduadas.



LIBRO BLANCO DE LA VISIÓN EN ESPAÑA 2026

Libro Blanco de la Visión 2026 La salud visual impulsa una nueva etapa de crecimiento para la óptica española

El sector óptico español continúa avanzando hacia un modelo cada vez más sanitario y especializado. Así lo refleja la última edición del Libro Blanco de la Visión, elaborado por FEDAO con el apoyo de Correos Express, que sitúa la facturación del sector en 2.251 millones de euros en 2025, un 4% más que el año anterior.

Más allá del crecimiento económico, el informe pone de manifiesto una transformación estructural del mercado. El consumidor demanda cada vez más soluciones personalizadas, lentes premium, tecnologías de protección visual y servicios especializados, reforzando el papel del establecimiento sanitario de óptica como un agente clave en el cuidado de la salud visual.

“Estamos viendo cómo el establecimiento sanitario de óptica evoluciona hacia un modelo cada vez más asistencial y sanitario. La prevención, el seguimiento visual, el envejecimiento de la población y la creciente necesidad de atención visual están transformando completamente el sector”, señala Iñaki Carretero, vicepresidente de FEDAO.

 [Descarga el Libro Blanco de la Visión en España 2026](https://drive.google.com/drive/folders/1Z4BTiMFYqrcijPVP1GrAEIQAARZOjv)
<https://drive.google.com/drive/folders/1Z4BTiMFYqrcijPVP1GrAEIQAARZOjv>



Un mercado que crece en valor

Los productos ópticos continúan siendo el principal motor de la actividad, con una facturación de 2.102 millones de euros, mientras que los servicios ópticos registran un crecimiento del 5%, aumentando progresivamente su peso dentro de la actividad global de los establecimientos. Las lentes oftálmicas mantienen su liderazgo y superan los 1.024 millones de euros en ventas, impulsadas por la incorporación de tratamientos avanzados y soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada usuario. Las lentes de contacto destacan entre los segmentos más dinámicos, con un incremento del 6,5%, mientras que las gafas de sol consolidan su recuperación y ya se sitúan un 47% por encima de los niveles previos a la pandemia. Por su parte, la audilogía, continúa ganando protagonismo y se consolida como una de las áreas con mayor potencial de desarrollo, contribuyendo a diversificar la oferta asistencial y a fortalecer un modelo de atención integral al paciente.

El informe también evidencia una tendencia clara: el mercado crece más en valor que en volumen. Aunque las unidades vendidas se mantienen relativamente estables, el consumidor apuesta por productos de mayor calidad y contenido tecnológico. Actualmente, el precio medio de una gafa completa supera los 210 euros, mientras que el de las gafas de sol alcanza los 85,88 euros.



El relevo generacional, principal desafío

Junto a las oportunidades de crecimiento, el Libro Blanco de la Visión identifica uno de los grandes retos del sector: garantizar el relevo generacional. Aunque el número de ópticos-optometristas supera ya los 20.000 profesionales, con un crecimiento del 2,1% en 2025, las previsiones apuntan a que este incremento podría no ser suficiente para responder al aumento de las necesidades visuales de la población.

Según el estudio elaborado por Deloitte sobre el mercado óptico en 2030, el crecimiento del número de profesionales se irá ralentizando como consecuencia del incremento de las jubilaciones, lo que convertirá el equilibrio entre nuevas incorporaciones y relevo generacional en un factor clave para garantizar la capacidad asistencial del sector.

Con unas perspectivas favorables impulsadas por el envejecimiento demográfico, el incremento de la miopía, el uso intensivo de dispositivos digitales y una mayor concienciación sobre la importancia del cuidado de la visión, la óptica española continúa consolidándose como un servicio sanitario esencial y como un sector con un importante potencial de desarrollo en los próximos años.



La firma Carrera, del Grupo Safilo, celebró sus 70 años de historia en un espectacular evento que tuvo como escenario el emblemático club Les Bains de París.

Carrera celebra su 70 aniversario en Les Bains Paris

Carrera ha celebrado su 70º aniversario con un exclusivo evento internacional en el icónico club Les Bains de París, reuniendo a celebridades, influencers, creadores de contenido, editores y amigos de la marca de todo el mundo en una velada inolvidable dedicada a la innovación, la herencia y la identidad audaz de Carrera.

La celebración contó con una exclusiva lista de invitados internacionales, entre ellos numerosos embajadores locales de Carrera procedentes de varios países europeos e internacionales, reforzando el espíritu global y la relevancia cultural que han definido a la marca a lo largo de sus 70 años de historia.

Para la ocasión, el legendario espacio parisino fue completamente transformado en una experiencia inmersiva de Carrera. Los invitados fueron recibidos en un ambiente sofisticado, rodeados de branding e instalaciones que celebraban los diseños de eyewear más icónicos de la marca del Grupo Safilo.

Uno de los momentos más destacados de la noche fue una exposición especial que mostraba algunos de los modelos de gafas más emblemáticos de Carrera, presentados en nichos diseñados a medida.



El legendario espacio parisino se transformó en una experiencia inmersiva de Carrera. Los diseños de eyewear más icónicos de la marca se mostraron en nichos diseñados a medida.

A medida que avanzaba la noche, los asistentes fueron invitados al exclusivo “Carrera Club”, donde la celebración se transformó en una vibrante fiesta nocturna. Los reconocidos DJs internacionales Breakbot y Piu Piu estuvieron a cargo de la música, ofreciendo una energética sesión que mantuvo a los invitados bailando hasta el final del evento.

El evento no solo marcó la celebración del legado de 70 años de Carrera, sino que también reafirmó la influencia continua de la marca en la moda, la música, la cultura y el lifestyle contemporáneo.

Durante siete décadas, Carrera ha representado un diseño audaz y un espíritu pionero; y con esta fiesta en París, la marca celebró este importante hito con la misma energía, autenticidad y visión innovadora que siguen definiendo su futuro.



Numerosos invitados internacionales, celebridades, influencers, creadores de contenido, editores y embajadores de la marca se dieron cita en el exclusivo Carrera Club, donde la celebración se transformó en una vibrante fiesta nocturna.



Cerca de 400 ópticos se reúnen en Marbella en el Congreso Essilor Experts Ambassador 2026

Los pasados 28 y 29 de mayo, el Club Med Magna Marbella acogió una nueva edición del Congreso Essilor Experts Ambassador, consolidándose como la edición más multitudinaria hasta la fecha y una de las citas clave del sector en España. La Fuerza de un Sí ha sido el hilo conductor de esta edición récord que ha reunido a cerca de 400 profesionales de la visión en un encuentro centrado en la innovación y el futuro del sector óptico.

El programa estuvo presentado por la periodista y comunicadora Marta Reyero e incluyó una sesión plenaria con la participación de Sergio Velasco, Director General de EssilorLuxottica Iberia; Nadia Barragán, Directora de Marketing de EssilorLuxottica; Marc Ortiz, Responsable Global de Producto y Marketing de EssilorLuxottica para la categoría de Wearables (gafas inteligentes), y Beatriz Fernández, Directora Comercial de EssilorLuxottica, que compartieron visión, innovación y tendencias del sector.

Destacó la mesa redonda “Miradas compartidas: Claves en el control de la miopía infantil”, con Elena García Rubio, Directora del Instituto Nacional de la Visión; Dra. María Alarcón Tomás, especialista en oftalmología pediátrica, estrabismo y neurooftalmología en el Hospital Puerta de Hierro e IMO Madrid, y Raquel Vela, CEO y Directora de Optometría de Óptima Salud, abordando el reto de la miopía infantil desde una visión multidisciplinar.

La formación continuó con dos talleres: “Innovación y Futuro | EssilorLuxottica”, impartido por Laura de Yñigo y Claudia De Escauriaza, responsables del equipo de Leonardo, donde se presentaron las principales propuestas del ecosistema EssilorLuxottica, así como las últimas innovaciones de la compañía y las novedades que marcarán el futuro del sector; y “Óptica rentable: Cómo ganar más sin vender más”, impartido por Francisco Gil, experto en estrategia y gestión empresarial y profesor de ESADE, enfocado en la rentabilidad y el crecimiento del negocio óptico.

El Congreso finalizó con la entrega de los Premios Sí, que reconocieron a las ópticas en las categorías Varilux, Transitions, Stellest y Wearables (Ray-Ban Meta / Oakley Meta y Nuance Audio), seguidos de una cena de gala en los jardines del hotel.

Con una asistencia récord y una valoración muy positiva, el Congreso Essilor Experts Ambassador 2026 se consolida como una cita imprescindible para las ópticas que apuestan por la innovación, la excelencia profesional y el crecimiento sostenible... Porque estos dos días en Marbella han confirmado que el futuro de la óptica se construye diciendo Sí a la innovación y al cambio.



Sergio Velasco, Director General de EssilorLuxottica Iberia, durante un momento de la sesión plenaria ofrecida ante los casi 400 asistentes al Congreso Essilor Experts Ambassador 2026 celebrado en Marbella.



El congreso finalizó con la entrega de los Premios Sí, a los que siguió una cena de gala en los jardines del hotel Club Med Magna Marbella.

Planes de verano y looks con personalidad: Las gafas de sol en Optica 2000 que marcarán la temporada de festivales

En plena temporada veraniega de festivales y grandes citas musicales al aire libre se vuelve a situar el foco en una estética que fusiona moda, música y personalidad, donde el estilo se convierte en una parte más de la experiencia. En este contexto, las gafas de sol dejan de ser un básico funcional para convertirse en una declaración de estilo.

Optica 2000 propone una selección de modelos que se consolidan como el accesorio imprescindible del verano al fusionar tendencia, personalidad, tecnología y protección visual. Como propuesta protagonista, la compañía destaca las Ray-Ban Meta y Oakley Meta, modelos que elevan la experiencia al permitir grabar vídeos, hacer fotos y capturar momentos en directo sin necesidad de utilizar el móvil, convirtiéndose en el aliado perfecto para conciertos y festivales. Estos diseños fusionan innovación, conectividad y estilo, combinando la tecnología más avanzada con el icónico ADN de Ray-Ban y Oakley. Gracias a la integración de inteligencia artificial, permiten mantenerse conectado, mientras reinventan la manera de vivir y compartir la música y el entretenimiento en directo.



Las Ray-Ban Meta son el aliado perfecto para conciertos y festivales al permitir grabar vídeos, hacer fotos y capturar momentos en directo sin necesidad de utilizar el móvil.

En cuanto a las tendencias de la temporada, Optica 2000 apuesta por una selección alineada con corrientes como el Y2K refined, el quiet luxury, el indie sleaze revival y la estética retro-sport, tendencias cada vez más presentes en el universo musical y lifestyle. La firma destaca modelos como las gafas Miu Miu MU B10SU, las Ray-Ban RB3138M, en colaboración con Dolce&Gabbana o las Persol Guido PO3393S, capaces de combinar diseño, personalidad y funcionalidad. A través de ellas, se reinterpretan las siluetas icónicas de los años 70, 90 y 2000 con un enfoque más sofisticado. Propuestas donde predominan las lentes tintadas, los acabados translúcidos y metálicos y las formas con personalidad —desde aviadores oversize hasta siluetas rectangulares u ovaladas— capaces de elevar cualquier look.

Más allá de la tendencia y el festival dressing, Optica 2000 recuerda la importancia de proteger la salud visual durante las jornadas al aire libre. La exposición prolongada al sol, especialmente en festivales diurnos, puede generar fatiga ocular y aumentar el impacto de la radiación UV sobre los ojos. Elegir gafas homologadas y con protección adecuada resulta fundamental para su cuidado.



Tres modelos de sol que destacan este verano: Miu Miu MU B10SU, Ray-Ban RB3138M en colaboración con Dolce&Gabbana o las Persol Guido PO3393S, capaces de combinar diseño, personalidad y funcionalidad.



Eschenbach presenta la colección Brendel verano 2026

Brendel eyewear, la marca de Eschenbach Optik, lanza su colección para esta temporada de verano. Los nuevos modelos invitan a las mujeres a mostrar las diferentes facetas de su feminidad e inspirar a otras a hacer lo mismo. El rostro de la campaña es Olga Loeffler, creadora digital e influencer de moda afincada en Múnich, que anima a las mujeres a expresar su personalidad con confianza, a lucir su brillo a través de la moda y a compartirlo con los demás.

Cada montura Brendel cuenta una historia diferente e interpreta el tema a su manera. Ya sea un toque femenino, un sutil corazón cortado con láser, delicados degradados, llamativos toques de color o un elegante acero inoxidable, así de diversa es la luminosidad femenina de la colección Brendel, que luce cuando las mujeres crean moda de gafas para mujeres.

Colección Share your light

Con detalles exquisitos, colores variados y una gran riqueza formal, los modelos de la colección Share your light cuentan historias inspiradoras y radiantes. Los modelos Concept Queen y Takedown, fabricados en acetato Eastman Renew, presentan atractivos colores degradados y un elegante relieve en el interior de las varillas. Los estilizados modelos Radiant Flow, también de acetato, el elegante oversize y el perfectamente redondeado Pantos destacan por su colorido y atractiva distinción.

Con el concepto Delicate Diversity, cuatro elegantes monturas metálicas muestran personalidad en diferentes colores y formas, desde el cuadrado suave plano y profundo hasta el Pantos y el Hexágono así como los modelos minimalistas Subtle Glow que revelan su colorido. Por su parte, Colourful Metals se compone de tres monturas metálicas sencillas que muestran su personalidad: la cuadrada suave la Pantos y la angular y plana Nylor con laca de color contrastado en la varilla que llama la atención.

Acetato y acero inoxidable en variaciones exclusivas

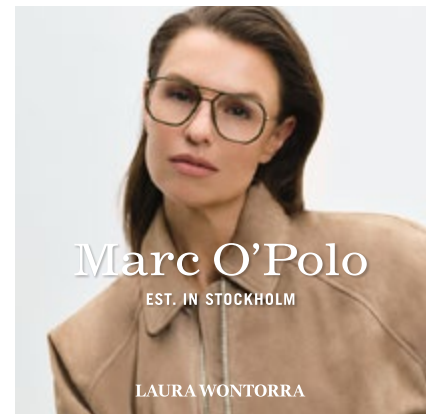
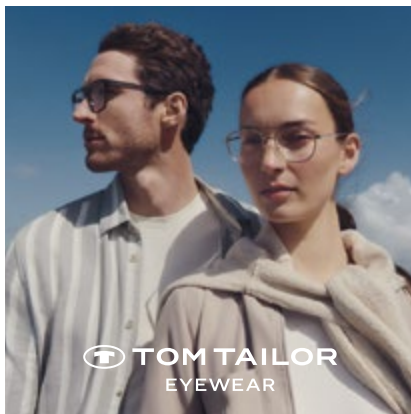
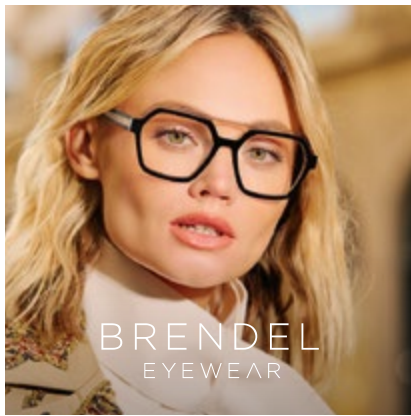
El modelo Concept Queen, un extravagante puente doble, juega con las posibilidades del acetato y, gracias a su fresado, revela los colores del interior de la doble capa. Los modelos Concept Queen y Takedown también permiten vislumbrar el relieve de la varilla a través del acetato transparente. El concepto Radiant Flow demuestra cómo el acetato puede moldearse para crear un aspecto

estilizado y elegante, y el Delicate Diversity destaca la versatilidad del metal en forma de lentes cuadradas, pantos y hexagonales. El metal también demuestra sus cualidades decorativas, no sólo como material para el frontal, sino también como un elemento delicado de la montura. Los aros ovalados, los hexágonos y las monturas Pantos con líneas superiores angulares utilizan el perfil del borde para crear un acento fascinante que incluso los frontales metálicos minimalistas, como los modelos Subtle Glow, pueden incorporar.

Acero inoxidable resistente, de forma sencilla pero llamativa: los modelos Pantos, de forma cuadrada suave, y Nylor, de forma angular y plana, pertenecientes al concepto Colour Metals, exhiben el brillo del metal, mientras que las varillas metálicas ofrecen una gran comodidad de uso.



Las nuevas monturas Brendel realzan con estilo la belleza femenina. Hechas por mujeres, para mujeres, la sofisticación de la marca es fruto de su pasión por el detalle.





HOYA Vision Care lanza Hoyalux iD MySense: Las lentes progresivas personalizadas de HOYA basadas en la Inteligencia Visual Sensorial

HOYA Vision Care lanzó el pasado 1 de junio Hoyalux iD MySense en España y Portugal, redefiniendo los límites de las lentes oftálmicas progresivas personalizadas. Impulsada por el nuevo sistema de medición de última generación HOYA VisuSense, Hoyalux iD MySense establece un nuevo referente en cuidado visual personalizado, ofreciendo precisión, claridad y confort en cualquier situación, y permitiendo a los usuarios ver como nunca antes.

La presbicia es una condición natural relacionada con la edad que afecta a la capacidad del ojo para enfocar objetos cercanos, impactando a una población cada vez mayor. Comienza a desarrollarse alrededor de los 40 años y progresa gradualmente con el paso del tiempo.

Según investigaciones recientes, a nivel global, casi la mitad de las personas con presbicia experimentan dificultades para enfocar en visión próxima al utilizar lentes progresivas (PAL). Además, el estudio señala que cerca de un tercio de la población necesita mover la cabeza al enfocar a distancias cercanas o intermedias, mientras que aproximadamente el 30% presenta problemas de cambio de mirada y reenfoque al pasar de visión lejana a cercana y viceversa ⁽¹⁾.

Estos síntomas comunes pueden deberse a que la mayoría de las lentes progresivas no tienen en cuenta la Inteligencia Visual Sensorial* única de cada paciente: la forma individual en la que cada persona percibe, interpreta y responde a la información visual en función de sus experiencias visuales previas, la configuración de su cerebro y sus necesidades sensoriales.

Conscientes de estas necesidades, la nueva lente se apoya en diferentes tecnologías y herramientas de análisis visual desarrolladas por HOYA, como el cuestionario iSelect, capaz de estudiar el estilo de vida y comportamiento visual del usuario; VisuSense, con los parámetros recogidos a través de las pruebas HOYA GazeTrack, que analiza el reenfoque de la mirada y los cambios posturales, y HOYA ClarityTrack, que analiza los requisitos de claridad.

El sistema interactivo de medición HOYA VisuSense evalúa el patrón único de reenfoque de la mirada, la postura y los requisitos de claridad de cada paciente. Estas mediciones se integran en el nuevo sistema HOYA iSelect, que combina las necesidades de corrección visual, los factores de estilo de vida y los datos de la anatomía ocular para recomendar el diseño de lente oftálmica más personalizado para cada usuario. Al integrar las precisas mediciones de longitud axial en la lente, Hoyalux iD MySense reduce las distorsiones y ofrece una experiencia visual más cómoda.

“Hoyalux iD MySense representa la próxima generación de soluciones premium de visión personalizada. Los ensayos con usuarios también han mostrado resultados muy prometedores: el 90% de los participantes informó de una mejora en la visión a todas las distancias y un porcentaje similar experimentó una transición de la mirada fluida entre distintas distancias. De manera destacada, el 92% se adaptó con éxito en menos de 15 minutos de uso.⁽²⁾”, afirman desde la Compañía.

Esta innovación simboliza el propósito de HOYA Vision Care, “Improve Life through Vision” (Mejorar la vida a través de la visión), al tiempo que establece un nuevo estándar de personalización en el sector óptico. Hoyalux iD MySense define un nuevo referente en lentes oftálmicas progresivas, empoderando tanto a los profesionales de la visión como a sus pacientes.

Este enfoque científico convierte a Hoyalux iD MySense en la combinación perfecta de innovación reflexiva, cuidado y artesanía. Esta nueva generación de lentes ofrece un nivel de personalización sin precedentes, yendo más allá de los datos generalizados y los perfiles estandarizados para crear lentes que reflejan verdaderamente la forma en la que cada persona ve el mundo.

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.

iD MYSENSE
HOYALUX

Ve como nunca antes

Las primeras lentes progresivas
de HOYA diseñadas a partir de
tu **Inteligencia Visual Sensorial***.



Descubre más en
hoyavision.com

*HOYA define Inteligencia Visual Sensorial 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.

HOYA

Improve life through vision



VISUAL y seQura revolucionan el sector óptico con un nuevo modelo de suscripción para el bienestar visual

TEMÁTICA Software ha presentado una de sus integraciones más innovadoras para el sector óptico: la alianza entre VISUAL y seQura eyewear, una solución que introduce un nuevo modelo de negocio basado en la suscripción a la salud visual. Esta integración permite a las ópticas ofrecer a sus clientes la posibilidad de acceder a las soluciones visuales que mejor se adaptan a su estilo de vida mediante cómodas cuotas mensuales. Facilitando el acceso a productos y servicios de mayor valor añadido y eliminando así barreras económicas en la decisión de compra.

Bajo el concepto “De ventas puntuales a clientes recurrentes”, el modelo de seQura eyewear transforma la tradicional venta de gafas en una relación continua entre la óptica y el paciente, basada en el cuidado visual a largo plazo, la fidelización y la recurrencia de ingresos.

El nuevo modelo supone un cambio profundo en la forma de entender la gestión de la óptica. Frente al enfoque tradicional basado en ventas puntuales, compras aisladas y una fuerte presión por precio, la integración entre VISUAL y seQura apuesta por un sistema orientado al cuidado continuo durante todo el año, donde el óptico refuerza su papel profesional y sanitario, generando relaciones basadas en la confianza y la fidelidad.

Este cambio de paradigma permite a las ópticas evolucionar desde un modelo centrado únicamente en vender productos hacia otro basado en la creación de valor recurrente y sostenible, con clientes más vinculados al establecimiento y una mayor previsibilidad en los ingresos.

Según los datos presentados, este nuevo enfoque permite alcanzar tasas de retención superiores al 90 %, multiplicar por tres el ticket medio y lograr que 7 de cada 10 clientes recomienden el servicio.



Activar el Plan Visual, más sencillo que nunca desde VISUAL

Uno de los principales beneficios de esta alianza es que el óptico puede activar el Plan Visual directamente desde VISUAL, el software de gestión de ópticas de TEMÁTICA Software, siguiendo el mismo proceso de venta de siempre, con el que ya está familiarizado.

Mientras se prepara el presupuesto, VISUAL calcula automáticamente la cuota mensual que pagará el cliente, agilizando la venta y facilitando la presentación de soluciones más completas y accesibles.

Más allá de la venta puntual, el modelo de Plan Visual permite incluir renovación, cambios, protección y servicios asociados dentro de un plan sencillo y transparente, generando ingresos predecibles y una relación más sólida con el cliente.

VISUAL y seQura eyewear, apuestan por una relación continuada con el paciente y una experiencia más accesible, personalizada y rentable tanto para la óptica como para el usuario final.

Una óptica conectada y gestionada desde una única plataforma

Con VISUAL, las ópticas pueden gestionar integralmente su negocio desde una plataforma intuitiva y conectada: pacientes, citas, ventas, pedidos, audiológica, tienda virtual, marketing y cuadros de mando, además de la conexión con fabricantes, catálogos y pedidos.

La incorporación del Plan Visual de seQura eyewear supone un paso más en la evolución digital de las ópticas, ofreciendo una forma más sencilla, integrada y rentable de hacer crecer el negocio.

La propuesta refuerza además la capacidad de las ópticas para ofrecer soluciones premium y situar el bienestar visual en el centro de la relación con el cliente, favoreciendo una experiencia personalizada, flexible y alineada con las nuevas demandas del consumidor.

Conoce cómo VISUAL y seQura eyewear pueden ayudarte a aumentar la recurrencia de ingresos, mejorar la fidelización de tus clientes y diferenciar tu negocio con un modelo innovador de suscripción visual.

Más información en: comercial@tematicasoftware.com

TOM FORD Eyewear reinventa el espíritu de los 90 bajo la visión de Haider Ackermann

La firma, distribuida por Marcolin, presenta su nueva colección para este verano 2026 bajo la visión de Haider Ackermann que toma forma a través de un lenguaje estético distintivo y esencial.



Los nuevos diseños se inspiran en la década de 1990 tanto en las formas como en las proporciones. Las monturas son estrechas y envolventes, con perfiles delgados que definen siluetas ligeras y una actitud decididamente audaz.

El metal crea estructuras limpias y definidas, mientras que el acetato adquiere profundidad gracias a transparencias y vibrantes paletas de color.



Los diseños de pantalla envolvente y las geometrías curvas intensifican el diálogo entre revelación y control, dando vida a gafas de sol que logran un equilibrio perfecto entre seducción y magnetismo.

Las lentes, enriquecidas con reflejos y degradados inspirados en los años 90, recorren tonalidades de azul, rosa y verde con destellos espejados, aportando carácter a la mirada y una luminosidad elegante que define la temporada.



De estética vanguardista caracterizado por dos lentes curvadas sostenidas por finos y refinados perfiles metálicos y un puente suspendido es el modelo FT1399-Parker, pura expresión de personalidad y prestigio y reconocible por el exclusivo logo T en las varillas.



El diseño FT1396-Brady, con lente tipo máscara, oculta la seducción tras una forma esculpida y atrevida. Una montura metálica ligera y envolvente, con perfiles sutiles y detalles inconfundibles.

Las gafas de sol de acetato FT1400-Addison están inspiradas en efectos cinematográficos especiales. Con una silueta delgada y extremadamente envolvente, líneas suaves y una apariencia dinámica, son una expresión pura de estilo.



LA SEEBV reúne a más de 70 profesionales en Madrid en el monográfico sobre Visión Central: Más allá de la DMAE

La Sociedad Española de Especialistas en Baja Visión –SEEBV– celebró los pasados 5 y 6 de junio el “Curso Monográfico sobre Visión Central: Más allá de la DMAE. Abordaje integral del paciente de Baja Visión con pérdida central” en la Sede de la Dirección General de la ONCE, en Madrid. El encuentro reunió a más de 70 profesionales entre optometristas, oftalmólogos y rehabilitadores visuales para actualizar protocolos diagnósticos y de rehabilitación en pacientes con pérdida de visión central.

Ernesto Marco, Presidente de la SEEBV, junto con el anfitrión de la sede, Adonay Viera, gerente de la FOBV, abrió el acto poniendo de manifiesto la importancia de seguir impulsando iniciativas que fomenten la formación especializada, la innovación y el trabajo conjunto entre profesionales comprometidos con la baja visión. Tras sus palabras, dio comienzo la primera jornada del curso, la misma tarde del viernes 5 de junio, centrada en las patologías que ocasionan pérdida de visión central y su manejo desde el punto de vista optométrico. El Dr. Juan Donate, del CEM, analizó las patologías que cursan con pérdida de visión central y profundizó en DMAE. La Dra. Julia Sánchez Quirós abordó la interpretación de informes oftalmológicos y farmacología aplicada, mientras los optometristas Esther Mármol Errasti y Enrique Sánchez García completaron el bloque con adaptación de ayudas para lejos, filtros y sistemas de magnificación.

El sábado 6, la SEEBV centró la jornada en rehabilitación y localización del “Preferred Retinal Locus”, PRL. El Dr. Fernando Sánchez Jiménez repasó los métodos clásicos de localización y conectó la teoría con la práctica mediante la resolución de casos clínicos reales. Michele Jurilli, CEO de FONDA y el equipo de V-VISION con Álvaro Perales y Rafael Izquierdo, presentaron el Test FONDA y el Test BRU, respectivamente, como herramientas que nos facilitan la localización del PRL entre otros. Por su parte, Esther Mármol Errasti abordó la adaptación de ayudas visuales para cerca, mientras que Davide Cacciatori y Enrique Sánchez García mostraron, respectivamente, los dispositivos y ayudas de FONDA y ML Optics para pacientes con pérdida de

visión central. La tarde incluyó sesiones de rehabilitación visual clásica a cargo de la optometrista Anabella Alguacil y con técnicas rehabilitadoras de la ONCE presentadas por M^a Jesús Bellón Fernández, y un bloque de innovación sobre plataformas digitales y realidad virtual con M^a Dolores Peinado Cuenca y Adrián Pérez Baladrón optometristas expertos en baja visión. El monográfico cerró con casos clínicos de rehabilitación con el dispositivo WIVI presentados por el Dr. Juan Carlos Ondategui y el enfoque práctico de rehabilitación de casos clínicos presentados por los optometristas Anabella Alguacil y Javier Marco Lage.

“La SEEBV –comenta su presidente, Ernesto Marco Carmena– quiere expresar su más sincero agradecimiento a los más de 70 profesionales que asistieron al monográfico. Su participación activa, preguntas y casos clínicos compartidos enriquecieron cada sesión y confirman el interés del sector por seguir avanzando en la atención al paciente con pérdida de visión central. Durante estos dos días hemos hablado de patología, ayudas visuales, rehabilitación, tecnología, realidad virtual, plataformas digitales y casos clínicos. Pero, sobre todo, hemos hablado de personas. Desde la Sociedad Española de Especialistas en Baja Visión también queremos dar las gracias a todas las empresas y entidades que han hecho posible este monográfico. Su patrocinio y colaboración son fundamentales para impulsar la formación continuada en baja visión: AVS Baja Visión, CECOP, FONDA, Multiópticas, Prats, Roche, Tokai, V-Vision, Wivi Vision, LookVision, CEU Universidad San Pablo, Beltone, ML Optics, Fundación ONCE Baja Visión y Club Español de la Mácula”.





Alex Riviere, Julia Mas y Mariela Garriga luciendo los modelos de sol 365/S y 370/S, así como la montura de vista HER 0368 de la nueva colección Carolina Herrera.

Carolina Herrera eleva la mirada y transmite el estilo femenino con creadoras de contenido

Safilo España ha realizado recientemente una campaña de Carolina Herrera con varias creadoras de contenido que busca transmitir la esencia de la temporada primavera-verano 2026 a través de la mirada y el estilo personal de varios perfiles, inundando las redes sociales y elevando el estilo femenino.

Cada una de las creadoras de contenido que han puesto rostro a la campaña de Carolina Herrera, entre ellas: Alex Riviere, Julia Mas, Carla di Pinto, Olivia Baglivi, Mariela Garriga, Tina Rodríguez, Olivia Baglivi, Julieta Padrós, Gabriela Andrada, Mariona Roma y María Martín, han interpretado la colección desde su propia identidad, poniendo en valor la versatilidad y la elegancia que caracterizan a la firma.

La colección de gafas Carolina Herrera para esta temporada, diseñada por Wes Gordon, incluye monturas de sol y graduadas creadas para una mujer contemporánea que derrocha confianza y estilo, son una celebración de la elegancia y el empoderamiento típicos de la marca. Nuevos detalles característicos, diseños sofisticados y un espíritu femenino –que reflejan a la perfección el glamour alegre del mundo de Carolina Herrera– definen los nuevos diseños con distinción y estilo.

La Línea HOUSE OF HERRERA nos deleita con nuevas creaciones de gafas que destilan una feminidad resuelta y un refinamiento moderno. Marcados por volúmenes audaces a la par que livianos, cada diseño revela una artesanía meticulosa y un carácter contemporáneo del que son buen ejemplo las gafas de sol ojo de gato HER 0365/S, disponibles en varios colores de montura y lentes y la montura óptica HER 0368 disponible en rosa, azul, marrón/rosa habana y negro.

Por su parte, La gama FABULOUS da la bienvenida a unas nuevas gafas de sol embellecidas con el icónico monograma de la marca destacando sobre un detalle geométrico de acetato facetado como elemento de conjunción entre el frontal y las varillas, transmitiendo un aire de lo más glamuroso del que es buen ejemplo el modelo de sol ojo de gato HER 0370/S, en cuerno marrón con lentes grises, mármol verde azulado con lentes grises, negro con lentes degradadas en marrón y negro con lentes degradadas en gris oscuro.



Olivia, Carla y Julieta con la gafa de sol Carolina Herrera 370/S y Mariona con la montura HER 0368.



*“Acompañar al óptico es clave:
no vendemos servicios, impulsamos negocios”*

■ **Para empezar, ¿cómo definirías el papel de Natural Optics Group dentro del sector óptico?**

NOG es un grupo que va mucho más allá de ser una central de servicios. Nuestro objetivo es acompañar al óptico independiente para que pueda competir en un entorno cada vez más exigente. No nos limitamos a ofrecer herramientas, sino que trabajamos como un socio estratégico que impulsa la rentabilidad, la eficiencia y la diferenciación de cada centro.

■ **¿Qué tipo de servicios ofrecéis a vuestras ópticas asociadas?**

Ofrecemos un modelo integral que cubre cualquier necesidad. Esto incluye soluciones de gestión del negocio, herramientas de marketing y comunicación, programas de fidelización de clientes, soporte en audiología, formación continua y acceso a marcas propias de producto. Todo está pensado para que el óptico pueda centrarse en su labor asistencial mientras nosotros reforzamos y apoyamos en la parte empresarial.

Además, ponemos a su disposición herramientas digitales avanzadas que permiten analizar ventas, comportamiento de clientes y rendimiento del negocio para tomar decisiones con datos objetivos.

■ **Uno de los puntos diferenciales del grupo es el acompañamiento. ¿Cómo se materializa esto en el día a día?**

Cada asociado cuenta con un sistema de acompañamiento totalmente personalizado. Hay tres figuras clave: el gestor personal, el asesor comercial y el especialista en producto. Este equipo analiza la situación de cada centro y propone acciones concretas para mejorar resultados.

No trabajamos con soluciones genéricas. Cada óptica es distinta, así que adaptamos las estrategias a su realidad: ubicación, perfil de cliente, volumen de negocio, competencia y objetivos.

■ **¿Qué papel juegan los asesores comerciales y de producto, junto con las gestoras personales?**

Son fundamentales. Los asesores comerciales ayudan a interpretar los datos del negocio y a detectar oportunidades de crecimiento, mientras que los especialistas en producto aportan conocimiento técnico y apoyo en surtido y colecciones.

Por su parte, las gestoras personales garantizan una relación continua y cercana con cada óptica. Son el punto de contacto diario y aseguran que todo el ecosistema de servicios funcione de forma coordinada.



“No hay dos ópticas iguales; por eso diseñamos estrategias personalizadas según su entorno, tipo de cliente, nivel de actividad, competencia y objetivos.”

■ **¿Cuál es el objetivo final de este modelo de acompañamiento?**

Es claro: mejorar e impulsar el negocio de nuestros asociados. Queremos que cada centro sea más rentable, más eficiente y competitivo, sin perder su identidad.

Cuando combinamos datos, formación, asesoramiento y producto, conseguimos que el óptico tenga más capacidad para atraer clientes, fidelizarlos y aumentar su facturación.

■ **¿Cómo ves la evolución del sector óptico en los próximos años?**

El futuro pasa por la especialización, la digitalización y la experiencia de cliente. El óptico que quiera crecer deberá apoyarse en herramientas de gestión avanzadas y en partners que le ayuden a interpretar su negocio.

En Natural Optics Group seguiremos reforzando ese papel de acompañamiento, innovación y soporte estratégico para que nuestros asociados estén siempre un paso por delante.



EssilorLuxottica presenta en ARVO 2026 nuevos estudios que avalan la eficacia de Essilor Stellest en el control de la miopía

EssilorLuxottica ha presentado en la Reunión Anual 2026 de la Association for Research in Vision and Ophthalmology (ARVO) nuevos resultados clínicos y evidencias científicas que respaldan la eficacia de las lentes Essilor Stellest en el control de la progresión de la miopía infantil.

La compañía dio a conocer un total de 12 estudios y comunicaciones científicas centradas en diferentes aspectos del manejo de esta condición visual, incluyendo ensayos clínicos, seguimientos a largo plazo, datos obtenidos en práctica clínica real y estrategias de tratamiento combinadas.

Resultados sólidos a largo plazo

Uno de los hallazgos más relevantes fue el seguimiento realizado durante siete años en China a niños y adolescentes usuarios de las lentes Essilor Stellest, diseñadas con la tecnología HAL (Highly Aspherical Lenslets). Los resultados mostraron una reducción media de 2,30 dioptrías en la progresión de la miopía y una disminución de 0,92 milímetros en la elongación axial del ojo, dos indicadores clave para evaluar el avance de esta patología.

Además, los investigadores observaron que los adolescentes que continuaron utilizando estas lentes hasta los 19 años presentaban un menor riesgo de desarrollar miopía alta en comparación con aquellos que utilizaban lentes monofocales convencionales. Este dato pone de relieve la importancia de mantener el tratamiento durante la adolescencia para maximizar sus beneficios a largo plazo.

La evidencia presentada también incluyó los resultados de un ensayo clínico multicéntrico llevado a cabo en Estados Unidos con niños de entre 6 y 12 años. Tras dos años de seguimiento, las lentes Essilor Stellest lograron ralentizar la progresión de la miopía en un 71% y reducir la elongación axial en un 53% de promedio respecto a las lentes monofocales. El estudio confirmó igualmente un perfil de seguridad favorable, con una agudeza visual estable y una elevada adherencia al tratamiento por parte de los pacientes.

Los análisis complementarios demostraron, además, que estas lentes no afectan al desarrollo del astigmatismo, reforzando así los resultados obtenidos previamente en estudios realizados con población pediátrica asiática. Cabe recordar que las lentes Essilor Stellest recibieron en septiembre de 2025 la autorización de comercialización de la FDA estadounidense, convirtiéndose en las primeras y únicas lentes oftálmicas aprobadas en el país para determinadas indicaciones relacionadas con la miopía pediátrica.

La importancia de la evidencia en vida real

Más allá de los ensayos clínicos, ARVO 2026 también destacó la creciente importancia de la evidencia obtenida en condiciones reales de uso. Una revisión de 26 estudios internacionales confirmó la eficacia constante de las lentes con tecnología HAL en distintos entornos geográficos y poblaciones. Asimismo, nuevos análisis publicados en la revista *Ophthalmology Science* indicaron que las lentes basadas en la tecnología H.A.L.T. registran una de las mayores reducciones de la longitud axial frente a otros diseños oftálmicos destinados al control de la miopía.

Otro de los temas destacados fue el interés por los tratamientos combinados. Un estudio independiente mostró que la utilización conjunta de lentes HAL y atropina en baja dosis mantiene un control eficaz de la progresión de la miopía durante al menos 24 meses, obteniendo mejores resultados que la atropina utilizada de forma aislada.

Por su parte, una investigación desarrollada en centros escolares de Shanghái reveló que la combinación de estas lentes con un mayor tiempo dedicado a actividades al aire libre podría contribuir tanto a retrasar la aparición de la miopía como a ralentizar su progresión en niños miopes y pre-miopes.

Mirando al futuro

Durante el encuentro científico, EssilorLuxottica también avanzó algunas de sus futuras líneas de investigación. Entre ellas destacan los estudios destinados a comprender cómo la retina utiliza las señales de contraste cromático para detectar el desenfoque visual, así como nuevas herramientas capaces de predecir la eficacia de futuras soluciones ópticas para el control de la miopía mediante métricas de contraste retiniano.

Con esta amplia base de evidencia científica y su apuesta continuada por la innovación, EssilorLuxottica reafirma su compromiso con los profesionales de la salud visual y con el desarrollo de nuevas generaciones de soluciones para el control de la miopía, como las futuras lentes Essilor Stellest 2.0.



GO Eyewear: Wear the Calm

Vístete de tranquilidad y mira el mundo con otros ojos

En un mundo que nunca se detiene, Go Eyewear elige tomarse las cosas con calma, paso a paso.

Se está produciendo una revolución silenciosa en el mundo de las gafas. No se anuncia con ruido ni con urgencia. Llega suavemente, en el suave matiz de un cielo cerúleo, en el rubor de un pétalo primaveral, en el brillo translúcido de una lente verde menta que refleja la luz de la tarde. Es el movimiento que GO Eyewear se enorgullece de llamar #WearTheCalm.

Esta temporada, te invitamos a tomar una decisión deliberada: rodearte —y a quienes te rodean— del poder silencioso de los tonos pastel. No solo como una tendencia de color, sino como una decla-

ración de intenciones. Una afirmación de que la elegancia puede ser delicada, que la fuerza puede ser suave, y que la forma en que elegimos ver el mundo da forma al mundo que creamos a nuestro alrededor.

En las seis marcas de Go Eyewear: Ana Hickmann, Hickmann, Bulget, Bravewear, T-Charge y Trussardi, sus colecciones primavera/verano 2026 adoptan tonos pastel tanto en las monturas como en las lentes, ofreciendo una paleta completa de serenidad para cada personalidad, cada estilo de vida y cada momento de tu día.



Hickmann.



Trussardi.



Bulget.



T-Charge.



Ana Hickmann.



Bravewear.



IBIZA VOL.6

/ LIMITED EDITION COLLECTION

IBIZA NO.13 - RDOG

The logo for etnia O BARCELONA is centered in the image. It features the word "etnia" in a lowercase, sans-serif font, followed by a large, stylized white letter "O" that has a small dot at its base. To the right of the "O" is the word "BARCELONA" in a smaller, uppercase, sans-serif font. The entire logo is white and stands out against the blue background.

etnia O BARCELONA



Polaris Eyewear

Una colección marcada por diseño contemporáneo, ligereza y rendimiento visual

Polaris Eyewear, firma distribuida en exclusiva por Prooptica, refuerza su identidad contemporánea con una nueva colección de monturas y gafas de sol que combinan minimalismo, sofisticación y versatilidad. Pensada para un consumidor moderno, urbano y conectado con las tendencias, la colección refleja una estética clean y actual, donde el diseño se une al confort, la funcionalidad y el rendimiento visual.

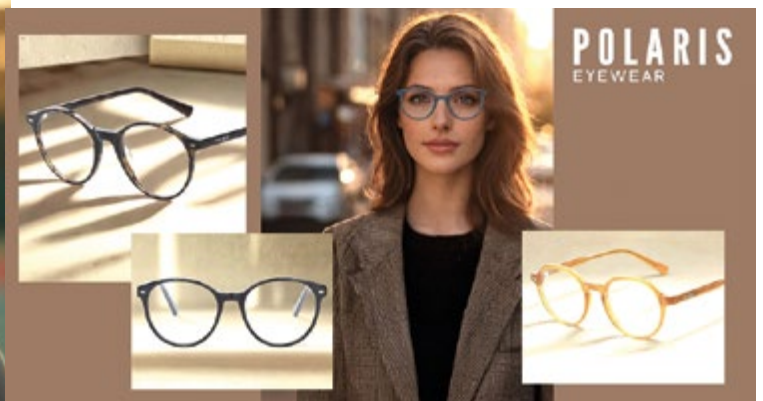
La marca, que llegó para redefinir el concepto de gafas polarizadas uniendo estilo, innovación y rendimiento en un solo accesorio, lanzó posteriormente su colección de monturas manteniendo el mismo ADN. Inspirada en el ritmo vibrante de las ciudades y en la libertad de las aventuras al aire libre, esta colección ha sido creada para quienes buscan vivir intensamente cada momento, sin renunciar al confort y a la calidad visual.

Combinando diseño contemporáneo y tecnología, los modelos Polaris se presentan como mucho más que simples gafas: son una extensión del estilo de vida y de la identidad de quien las lleva. Transparencias suaves, acabados mate, estructuras metálicas minimalistas y tonos neutros conviven con delicados toques de color, creando una colección equilibrada entre discreción y personalidad.

Destacan las monturas ligeras y sofisticadas, con propuestas en metal ultrafino y acetatos translúcidos que responden a la creciente demanda de piezas cómodas, versátiles y visualmente ligeras. Formas redondeadas, geométricas y oversized aportan variedad a la colección, adaptándose a diferentes estilos y perfiles de consumidor.

En las gafas de sol, Polaris presenta modelos contemporáneos con inspiración retro y urbana, explorando siluetas atemporales reinterpretadas con un toque moderno. Tonos demi clásicos, grises transparentes y colores cálidos refuerzan la versatilidad de la colección, mientras que las lentes polarizadas garantizan un mayor confort y rendimiento visual, reduciendo reflejos y proporcionando una experiencia más nítida y comfortable en ambientes de alta luminosidad.

Más que una colección de eyewear, Polaris continúa consolidando su posicionamiento entre consumidores que valoran el diseño contemporáneo, la simplicidad sofisticada y un eyewear con personalidad, reafirmandose como una propuesta de lifestyle moderna y funcional, desarrollada para acompañar el ritmo diario con autenticidad, ligereza y actitud.



Las monturas y gafas de sol Polaris eyewear unen unen estilo, innovación y rendimiento. La colección incluye modelos contemporáneos de inspiración retro, ideales para quienes viven intensamente cada momento, sin renunciar al confort y a la calidad visual.



Piper Eyewear: Color, diversión y resistencia para seguir el ritmo de los “peques”

Piper Eyewear, marca distribuida en exclusiva por Prooptica Iberia, presenta su nueva colección infantil, una propuesta en la que la diversión, el color y la resistencia asumen el protagonismo. Pensada para acompañar el intenso ritmo de los más pequeños, la nueva línea combina confort, flexibilidad y un diseño playful en modelos preparados para todas las aventuras de la infancia.

Con nuevos modelos de monturas y gafas de sol, la colección Piper Eyewear destaca por sus monturas ultrarresistentes, ligeras y flexibles, equipadas con varillas 360° que garantizan la máxima flexibilidad, adaptación y durabilidad en el uso diario.

Desarrollados para acompañar juegos, carreras, saltos y las inevitables travessuras de niños y niñas, los modelos Piper ofrecen seguridad y confort sin renunciar al estilo. La colección, en general, apuesta por una paleta vibrante y energética, con combinaciones de azul, coral, rosa, turquesa y detalles translúcidos que hacen que cada modelo sea aún más divertido y atractivo. Las formas suaves y redondeadas proporcionan un ajuste cómodo y ligero, pensado para acompañar a los más pequeños durante todo el día.

En los modelos solares, Piper refuerza el espíritu desenfadado y aventurero de la marca, presentando gafas ligeras, resistentes y llenas de personalidad, ideales para los días al aire libre, las vacaciones y los momentos de diversión en familia. Las líneas minimalistas y los contrastes de color refuerzan la identidad joven y dinámica de la colección.

Más que eyewear infantil, Piper se afirma como una marca creada para celebrar la libertad, la autenticidad y la energía de los niños, desarrollando modelos preparados para crecer con ellos en cada descubrimiento y aventura.



TENDENCIAS



LOOK

La firma presenta Alumixx 70715, la nueva serie de su colección premium ICONS Collection by LOOK, compuesta por cuatro diseños masculinos de estilo contemporáneo y minimalista. Las monturas destacan por sus perfiles finos, líneas limpias y colores modernos, para quienes buscan un estilo elegante y atemporal. La colección sigue la filosofía “menos es más”, priorizando ligereza, comodidad y bienestar visual mediante un diseño esencial y materiales avanzados. Incorpora un innovador sistema de bisagra sin tornillos, que mejora la estabilidad y el confort. El material protagonista es Alumix, una aleación exclusiva de aluminio y magnesio desarrollada por la marca, dos veces más ligero que el titanio, resistente como el acero y reciclable.

www.lookocchiali.it



POLARIS NEXUS

Este modelo, distribuido en exclusiva por Prooptica, une eyewear, innovación y lifestyle tecnológico, consolidándose como una referencia en el segmento smart glasses y reflejando la creciente demanda de soluciones que combinan conectividad, confort y diseño sofisticado. Mucho más que unas gafas, Polarix Nexus redefine la forma en que los usuarios interactúan con el mundo digital, uniendo diseño premium, funcionalidad y tecnología integrada en una solución elegante y contemporánea. Desarrollado para acompañar un estilo de vida dinámico y conectado, permite escuchar música, realizar llamadas y utilizar navegación por voz de forma intuitiva y totalmente hands-free. Además, cada modelo puede adaptarse a las necesidades individuales del usuario, con diferentes opciones de lentes, coloraciones y graduaciones. www.prooptica.pt/es/



FURLA

La nueva colección eyewear de la firma fusiona la elegancia italiana con un enfoque contemporáneo y sofisticado. Inspirada en el legado de Furla y sus códigos de marroquinería, la propuesta apuesta por monturas femeninas donde diseño y funcionalidad conviven en equilibrio. Líneas como Iride, Mirror Arch y Sfera reinterpretan elementos icónicos de la marca a través de formas geométricas, estructuras metálicas y acabados redondeados. La colección también explora un lenguaje más experimental mediante acetatos con bloques de color, transparencias, detalles tridimensionales y varillas de inspiración tubular. Completan la colección modelos metálicos minimalistas con lentes ligeramente espejadas, reafirmando el carácter versátil y refinado del eyewear de Furla. www.furla.com / www.derigo.com



LACOSTE

Lacoste presenta una colección de eyewear infantil que combina diseño, confort e innovación. Dirigida a niños y preadolescentes, la propuesta adapta el ADN deportivo y sofisticado de la marca a monturas versátiles y funcionales. La línea Kids Color Twist destaca por sus diseños interactivos, fabricados en material bioinyectado de alta resistencia, con detalles personalizables y acabados fotoluminiscentes. Los modelos L3667 y L3668 incorporan además un sistema ajustable en las varillas pensado para acompañar el crecimiento infantil. Por su parte, la familia Tweens Mini Lines traslada códigos estéticos del eyewear adulto al segmento juvenil mediante siluetas ligeras, cómodas y de inspiración contemporánea. www.marchon.com / www.lacoste.com



MY FILM

La marca de Thema Optical, lanza nuevos e icónicos modelos caracterizados por un clasicismo atemporal que enamoran a primera vista. Todas las gafas llevan lentes de sol polarizadas para proporcionar el máximo confort en todas las situaciones. Elegancia diaria para él con un estilo único y un look diferenciador para ella al ser gafas de sol que van más allá de los conceptos de tiempo y moda: elegantes, únicas, perfectas para las mujeres contemporáneas... En MY FILM el protagonista es el estilo gracias a una colección universal, contemporánea, perfecta para todos los rostros y para todas las ópticas. thema-optical.com



MR. BOHO

Por tercer verano consecutivo, MR.BOHO e Its Lava renuevan su alianza creativa con MR.lavaltsBOHO – Season 3, una colección cápsula de gafas de sol que marca un salto cualitativo en diseño y sofisticación. La propuesta reúne ocho referencias desarrolladas íntegramente de forma conjunta y se caracteriza por una estética más depurada, donde la atención al detalle y una visión contemporánea del “coolness” cobran protagonismo. Con esta tercera entrega, ambas firmas presentan su colaboración más madura y ambiciosa hasta la fecha, consolidando un lenguaje creativo compartido que combina tendencia, diseño y carácter propio. www.mrboho.com

MIOPTICO

MEJORA TUS MÁRGENES
AUMENTA EL TRÁFICO
DE CLIENTES
HASTA UN 38%



ÚNETE AL GRUPO DE IMAGEN Y TE REGALAMOS:



El **RÓTULO**



Un año de prueba **GRATIS**

“

“Desde que formamos parte del Club MIOPTICO las ventas se han incrementado un 40% en Embajadores.

El cambio de imagen ha beneficiado a la óptica por las campañas con promociones especiales y de captación de clientes que han sido efectivas. No hay imposiciones a la hora de comprar producto y contamos con planes de marketing personalizados y formación.

Por todo esto me decidí a abrir una nueva óptica en Rivas con rótulo MIOPTICO”

Sara González

Asociada de MIOPTICO Embajadores y Rivas

MIOPTICO es una asociación de ópticos-optometristas independientes con el fin de conseguir las mejores condiciones de compra para optimizar los resultados de tu negocio.

Con una misma imagen corporativa y nuestro apoyo en formación, marketing y producto garantizamos el crecimiento de tus ventas.

¿Hablamos?

T. 911 266 296 | info@mi-optico.com





SILMO

İSTANBUL

OPTICAL FAIR

18 > 21 NOVEMBER 2026

İSTANBUL EXPO CENTER | 5-6-7 HALL

EVERYTHING ABOUT EYEWEAR

TEMÁTICA SOFTWARE Y SEQURA EYEWEAR IMPULSAN UN NUEVO MODELO DE PLAN VISUAL PARA OPTICAS INTEGRADO EN VISUAL

TEMÁTICA Software presenta una de sus integraciones más innovadoras para el sector óptico: la alianza entre **VISUAL** y **seQura eyewear**, una solución que permite a las ópticas ofrecer a sus pacientes un Plan Visual adaptado a sus necesidades, con acceso a productos y servicios de mayor valor incluidos en un único plan mensual.

La integración introduce el Plan Visual, un modelo que transforma la relación tradicional entre óptica y paciente. En lugar de centrarse en ventas puntuales, sitúa el cuidado visual en el centro: atención continuada, fidelización y una relación duradera con el paciente.

Según los datos presentados, este enfoque puede alcanzar tasas de retención superiores al 90 %, triplicar el ticket medio y lograr que 7 de cada 10 clientes recomienden el servicio.

Permite activar el Plan Visual directamente desde **VISUAL**, siguiendo el mismo proceso de venta de siempre, sin cambiar de plataforma ni duplicar tareas.

Durante la venta, **VISUAL** calcula automáticamente la cuota mensual que abonará el cliente, agilizando la presentación de



presupuestos y facilitando el acceso a soluciones más completas. Además, el Plan Visual permite incluir renovaciones, cambios, protección y servicios asociados dentro de un plan sencillo y transparente.

Con esta integración, las ópticas pueden gestionar de forma centralizada pacientes, citas, ventas, pedidos, audiología, tienda online, marketing y cuadros de mando, además de la conexión con fabricantes y catálogos.

La incorporación del Plan Visual de **seQura eyewear** supone un nuevo avance en la digitalización del sector óptico, aportando una forma más sencilla, integrada y rentable de hacer crecer el negocio. Al mismo tiempo, sitúa el bienestar visual en el centro de la relación con el paciente, favoreciendo una experiencia personalizada y una vinculación duradera con la óptica.



 **visual**

seQura eyewear



EL SOFTWARE DE GESTIÓN DE ÓPTICAS MÁS COMPLETO Y FIABLE

NUEVAS FUNCIONALIDADES QUE MARCAN LA DIFERENCIA



CUADRO DE MANDOS
El estado de tu negocio



LENTILLAS:
Catálogo y pedidos
de lentillas



**INFORMES
INTELIGENTES CON IA:**
Sin esfuerzo y adaptados
al destinatario.

NUEVAS INTEGRACIONES PARA HACER CRECER TU NEGOCIO



WHATSAPP:
Automatiza las
comunicaciones.



TIENDA VIRTUAL
Conectado con Shopify



PLAN VISUAL
Con seQura



**LEY ANTIFRAUDE Y
VERIFACTU:**
Cumple con la nueva
normativa.

**6 MESES GRATIS
AL CONTRATAR EN
JULIO Y AGOSTO**



**TODO BAJO
CONTROL**

Pacientes, citas, ventas y
pedidos sin complicaciones.



**TU ÓPTICA SIEMPRE
CONECTADA**

Conecta tus equipos, catálogos
y pedidos a fabricantes sin esfuerzo.



**TU ÓPTICA
CRECE**

Audiología, marketing y
automatizaciones a tu medida.



ACTIVA EL MODO

**CON TEMÁTICA
¡TODO ES MÁS FÁCIL!**

tematica
SIEMPRE AYUDANDO A LA ÓPTICA



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

¿Hablamos?



Carolina Lober, asesora de imagen especializada en gafas y colaboradora de Lookvision, reconocida como Most Influential Women in Optical Europe (MIWO26).



Carolina Lober, reconocida entre las mujeres más influyentes de la óptica europea

La consultora estratégica de imagen especializada en óptica **Carolina Lober** ha sido reconocida como una de las **26 mujeres más influyentes de Europa** en la primera edición de **Most Influential Women in Optical Europe (MIWO26)**, una iniciativa impulsada por **20/20 Europe**, en colaboración con **Vision Monday** y **Jobson Optical Group**, para homenajear a mujeres cuya trayectoria y aportaciones están contribuyendo a impulsar la evolución de la industria óptica.

Esta primera edición de **Most Influential Women in Optical Europe (MIWO26)** reúne a 26 profesionales de distintos países, reconocidas en cinco categorías: liderazgo empresarial, fundadoras, mentoras, talento emergente e innovación. La selección refleja la diversidad de perfiles que hoy están transformando la profesión, desde la dirección de grandes compañías hasta la creación de nuevos proyectos, la formación de profesionales y el desarrollo de soluciones innovadoras para la industria.

Entre las galardonadas figuran representantes de compañías y organizaciones internacionales de referencia como **EssilorLuxottica**, **HOYA**, **CooperVision**, **Marchon**, **MIDO**, **SILMO París**, **Morel** o **MYKITA**, entre otras, lo que sitúa esta iniciativa entre los reconocimientos de mayor prestigio dentro de la óptica europea.

Carolina Lober ha sido distinguida en la categoría Innovación, convirtiéndose en la representante española de esta primera edición. Esta categoría reconoce a quienes están impulsando nuevas formas de entender y desarrollar la óptica mediante ideas, metodologías y proyectos con capacidad para generar un impacto real en el sector.

Especializada en asesoría de imagen aplicada a las gafas, Lober ha desarrollado durante los últimos años una metodología propia orientada a ayudar a las ópticas a ofrecer una experiencia de cliente más personalizada, entendiendo las gafas también como una herramienta capaz de influir en la confianza, la autoestima y la forma en que las personas proyectan su imagen.

Este trabajo ha dado lugar a diferentes programas de formación e implantación en asesoría de imagen en gafas, que ya reúnen a profesionales de distintos países y promueven una forma de trabajar basada en la personalización, la comunicación y la creación de valor dentro del establecimiento óptico.

Además de su labor como consultora y formadora, Carolina Lober colabora con diferentes marcas en el desarrollo de programas de formación, conferencias y contenidos especializados dirigidos a profesionales de la óptica y al cliente final.

Los reconocimientos **Most Influential Women in Optical Europe** nacen con vocación de continuidad y buscan dar visibilidad a mujeres que están marcando el presente y el futuro de la profesión desde ámbitos como el liderazgo, la innovación, el emprendimiento, la formación y el desarrollo del talento.

La entrega de los reconocimientos tendrá lugar el próximo 25 de septiembre, en el marco de **SILMO París**, donde las galardonadas serán homenajeadas en un acto organizado por **20/20 Europe**, **Vision Monday** y **Jobson Optical Group**.

Este reconocimiento pone de manifiesto el creciente protagonismo de los profesionales españoles en la innovación dentro del panorama internacional y refuerza la importancia de seguir apostando por la formación, la especialización y la diferenciación como motores de crecimiento para la óptica.



Las 26 mujeres más influyentes de la óptica europea reconocidas en la primera edición de Most Influential Women in Optical Europe (MIWO26), entre ellas Carolina Lober.



En el marco de CerArtmic, Yalea acogió un encuentro que reunió a Almudena Cid, Eugenia Osborne, Julia Medina y Sara Zaldívar en una charla moderada por Carolina Lober, estilista especializada en visagismo y asesora de imagen.



Yalea reunió en Madrid a mujeres que inspiran desde su propia mirada

Madrid acogió el pasado 5 de junio un encuentro muy especial impulsado por Yalea en el marco de CerArtmic, la feria de arte contemporáneo fundada por Sara Zaldívar. En este espacio de conversación y reflexión y fiel a su compromiso con el empoderamiento femenino, la marca de gafas de mujer del Grupo De Rigo reunió a Almudena Cid, Eugenia Osborne, Julia Medina y Sara Zaldívar en una charla moderada por Carolina Lober, estilista especializada en visagismo y asesora de imagen.

A lo largo del encuentro, las participantes abordaron temas como la construcción de la identidad propia, la importancia de los referentes femeninos, la exposición pública, las redes sociales y los retos que todavía afrontan muchas mujeres en sus respectivos sectores. La cita formó parte de una iniciativa más amplia de Yalea que pone el foco en mujeres con trayectorias inspiradoras y una visión propia del éxito y la autenticidad. Un proyecto del que también forma parte la periodista Isabel Jiménez, una de las voces que representan los valores de determinación, confianza y liderazgo femenino que inspiran el universo de la marca.

Durante la conversación, las participantes reflexionaron sobre aquellos momentos en los que tuvieron que abrirse camino en entornos exigentes, compartieron las enseñanzas recibidas de las mujeres que marcaron sus vidas y analizaron cómo ha evolucionado el papel de los referentes femeninos para las nuevas generaciones. Más allá de los logros profesionales, el encuentro puso de manifiesto la importancia de reivindicar una visión del éxito basada en la autenticidad, la libertad de elección y la confianza en una misma. Un mensaje que conecta con la filosofía que Yalea ha defendido desde sus inicios y que continúa impulsando a través de sus diferentes proyectos e iniciativas.

La mirada, entendida como símbolo de identidad, perspectiva y personalidad, volvió a ocupar un lugar central en el discurso de Yalea. Un concepto que también se refleja en sus colecciones a través de diseños contemporáneos y sofisticados concebidos para mujeres que entienden las gafas como una extensión de sí mismas.

Entre las propuestas más representativas de Yalea destacan las monturas XL de acetato enriquecidas con contrastes cromáticos vibrantes y los diseños de volúmenes marcados con efectos tridimensionales, acompañados por detalles exclusivos como el monograma AY integrado en las varillas. Además, la firma continúa explorando también su dimensión más artística a través de la colección cápsula Yalea x Frida Kahlo, inspirada en la fuerza creativa y la personalidad de la icónica artista mexicana.

Como parte de la experiencia, los asistentes también pudieron disfrutar de un exclusivo Styling Bar dirigido por Carolina Lober, quien ofreció asesoramiento personalizado para ayudar a cada visitante a descubrir la montura que mejor se adapta a sus facciones, estilo y personalidad.



Además de las participantes en el encuentro, los asistentes también pudieron disfrutar de un exclusivo Styling Bar dirigido por Carolina Lober, quien ofreció asesoramiento personalizado para ayudar a cada visitante a descubrir la montura que mejor se adapta a sus facciones, estilo y personalidad.

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



Juan Carlos Martínez Moral,

Óptico-Optometrista y Presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas 2010-2026

Hay trayectorias que se miden por los años y otras que se recuerdan por la huella que dejan. La de Juan Carlos Martínez Moral pertenece, sin duda, a estas últimas. Tras más de una década y media al frente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas –CGCOO–, llega el momento de reconocer a quien ha dedicado una parte esencial de su vida profesional a fortalecer, modernizar y proyectar la Optometría española, defendiendo con firmeza el papel sanitario del óptico-optometrista y trabajando por el prestigio de la profesión, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Por todo ello, hoy no celebramos únicamente el final de una etapa institucional. Celebramos el compromiso, la visión y el liderazgo de una persona que ha sabido unir a la profesión en torno a objetivos comunes, impulsar su desarrollo científico y académico y consolidar la presencia del Consejo General como una institución de referencia en el ámbito sanitario.

Esta despedida es, sobre todo, un homenaje de gratitud. Gratitud por el trabajo realizado, por las decisiones tomadas con responsabilidad, por la capacidad de escuchar, dialogar y representar con dignidad a miles de profesionales. Porque las instituciones avanzan gracias al esfuerzo colectivo, pero también gracias a quienes, desde la presidencia, saben marcar el rumbo y construir un legado que perdura. Hoy queremos mirar atrás con orgullo, reconocer todo lo conseguido y, al mismo tiempo, desear a Juan Carlos Martínez Moral que la nueva etapa que ahora comienza esté llena de satisfacciones personales y profesionales. Su legado permanecerá ligado a la historia reciente de la Optometría española y al futuro de una profesión que hoy es más fuerte gracias a su dedicación.

Tras tantos años al frente del Consejo General y antes como Decano del CNOO, ¿con qué sensación afronta este momento de despedida?

Con mucha serenidad, con la tranquilidad de haber trabajado con honestidad y firmeza, y con la seguridad de que el compañero en este caso, Andres Gené, que ostentará la presidencia del Consejo General ha compartido conmigo, anhelos, preocupaciones y éxitos trascendentes, siempre bajo la línea de la formación basada en la evidencia, el esfuerzo y la independencia.

Si tuviera que resumir su presidencia en tres palabras, ¿cuáles serían y por qué?

Posiblemente convicción y coherencia, tesón y trabajo. Convicción al mantener las ideas muy claras del valor que representaba la independencia profesional; tesón, ya que en 50 años no he dejado en general de mantener los mismos principios, las ideas sobre el futuro y el camino a seguir que deberíamos recorrer y trabajo porque no tuve conocimiento del concepto fin de semana y el que me conoce sabe que el trabajo ha sido una de las razones principales de mi vida.

Cuando asumió la presidencia, ¿qué retos encontró y cuáles considera que han sido los principales logros alcanzados durante este tiempo?

Cuando asumí la presidencia del Consejo, en 2010, ya tenía décadas de dedicación a la política profesional, primero como secretario de Andalucía occidental, luego como vocal y portavoz de la junta de gobierno, después como vicedecano y decano del CNOO una escuela con grandes maestros como Abel Rodríguez, José Luis Collado, José María Castivia, Fernando Álvarez Balbuena, Julio, Castañe, Isidoro, Velasco, Iñaki Elías y tantos de los que aprendí el amor y la lucha por el progreso de la Optometría y la Óptica Oftálmica.

Por nombrar algunos hitos alcanzados, la Ley de Ordenación de Profesiones Sanitarias, el Grado Optica y Optometría, la creación y puesta en marcha del Consejo General de Colegios, la transformación como sociedad científica de la Sociedad Española de Optometría, la creación de la Fundación Salud Visual, Journal of Optometry, la participación de las Ópticas en la pandemia del covid como servicios esenciales, la VPC (validación periódica de la colegiación), la implantación de la Receta Oftálmica y el PLAN Veo (dotado con 70 Millones de euros).

La profesión ha experimentado una importante evolución en las últimas décadas. ¿Qué cambios le hacen sentirse especialmente orgulloso de haber impulsado?

Posiblemente de la deriva y del contenido clínico de la profesión, esta es la base de alcanzar los objetivos previstos como profesión sanitaria en salud visual en el ámbito privado y público. Todo empezó con un gran impulso en los años 90, al organizar el CNOO junto con el Pensilvania College of Optometry el Master en Optometría Clínica; en aquel momento con la titulación de diplomado no teníamos acceso al nivel de máster tuvimos que ir con gran esfuerzo personal, económico e intelectual a realizar un máster en Estados Unidos en una de sus universidades más reconocidas y a lo largo de tres años realizando las prácticas clínicas en Filadelfia y la teoría en España, eso nos permitió trasladar por parte de los 108 compañeros que completamos los tres años de Master, el TFM y la correspondiente graduación en Estados Unidos, un concepto más clínico y menos mecanicista para el ejercicio de la optometría en España.

Uno de sus objetivos ha sido reforzar el papel sanitario del óptico-optometrista. ¿Cree que ese reconocimiento está hoy plenamente consolidado o aún quedan desafíos por afrontar?

Hoy el papel sanitario del óptico optometrista aparte de indubitado está muy consolidado; aún queda la participación más efectiva en la atención primaria de la Salud Visual en el SNS y como consecuencia racional la utilización de fármacos de uso optométrico.



Juan Carlos Martínez Moral con la Ministra de Sanidad, Mónica García, y con compañeros y directivos de IFEMA durante la pasada edición de ExpoÓptica 2026.



Ha representado a la Optometría española en numerosos foros nacionales e internacionales. ¿Qué lecciones o experiencias se lleva de esa dimensión internacional?

En primer lugar, la constatación de haber alcanzado un nivel de formación universitaria y de ejercicio profesional, a la cabeza de los países más avanzados, sin que nadie pueda poner esta afirmación en duda y en segundo lugar que hemos ido y espero que sigamos siendo un referente ético, deontológico y profesional, en muchos países de Europa y del resto del mundo esto unido a grandes amigos y aliados en el ámbito internacional.

Toda trayectoria está marcada por momentos especialmente significativos. ¿Hay alguna decisión, proyecto o acontecimiento que recuerde con especial emoción?

La finalización del Master en Optometría Clínica del PCO, la ley de Ordenación de Profesiones Sanitarias, el grado en Óptica y Optometría y, por último, el PLAN Veo que viene a certificar nuestra labor optométrica en el ámbito de la Salud Visual Infantil habiendo atendido a día de hoy a más de 400.000 niños, a plena satisfacción de los pacientes, la administración y en definitiva de la sociedad española.

También habrá habido momentos difíciles. ¿Cuál ha sido el mayor desafío al que ha tenido que enfrentarse como presidente y qué aprendió de él?

Evidentemente el intento de aumento del IVA, sin razón, salvo el afán recaudatorio. Este tema lo defendimos todo el sector unido lo que nos enseñó que esa unión da la fortaleza casi imbatible en toda la problemática del sector.

Durante todos estos años ha trabajado con diferentes juntas de gobierno, colegios profesionales y generaciones de ópticos-optometristas. ¿Qué ha significado para usted esa colaboración?

Haber trabajado con varias generaciones y compañeros en distintas juntas de gobierno, etc. me ha enriquecido al conocer mujeres y hombres de los que siempre aprendí mucho en el plano político y también en el humano.

¿Qué consejo daría a la persona que asume ahora la presidencia del Consejo General?

Más que consejo, deseo que siga defendiendo la Organización Colegial Óptica-Optométrica, el ejercicio profesional basado en la evidencia científica y en la formación como principio del crecimiento y potenciación de los ópticos-optometristas, como profesionales angulares de la atención primaria en salud visual y siempre con independencia.

¿Cómo imagina la profesión dentro de diez o quince años? ¿Cuáles cree que serán los grandes retos y oportunidades para las nuevas generaciones?

La IA ya está cambiando muchos paradigmas, pero también es una oportunidad para la seguridad diagnóstica, pero no se deberá olvidar el “ojo clínico” sustentado en el conocimiento propio y personal para aprovechar la “sabiduría” global de las tecnologías emergentes sin olvidar componentes éticos y deontológicos.

Si pudiera dirigirse directamente a todos los ópticos-optometristas españoles con un último mensaje como presidente, ¿qué les diría?

Que siempre procuren ampliar su destreza y conocimiento, que lo basen en la evidencia y que si desean que se valoren sus funciones y su trabajo clínico por parte de la sociedad, incorporen los protocolos para percibir los honorarios profesionales de forma diferenciada y que defiendan siempre su independencia profesional, ante cualquier que intente ponerla en duda, apoyándose siempre en el amparo de los Colegios y el Consejo General.

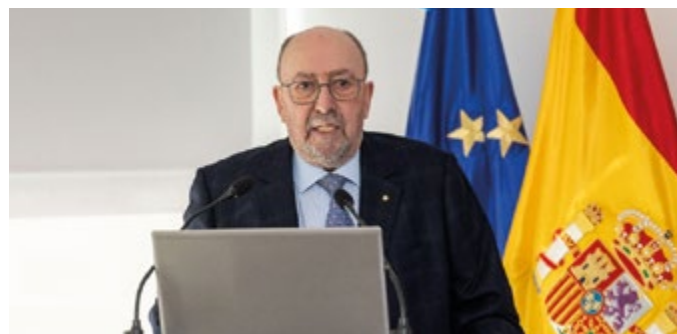
Y dejando por un momento el cargo a un lado, ¿qué se lleva Juan Carlos Martínez Moral, en lo personal, de estos años de servicio a la profesión?

Algunos amigos paternos, mucho cariño de los compañeros, la cabeza muy alta, nadie ha torcido mi voluntad de defensa de todos los compañeros y de la independencia en la seguridad que la siembra. durante muchos años está a salvo y las cosechas están preparadas para recoger en el futuro.

¿Qué proyectos le esperan a partir de ahora? ¿Es realmente una despedida o simplemente el comienzo de una nueva etapa?

Como dirigente máximo de la Organización Colegial Óptico-Optométrica, es una despedida dejando paso a una nueva generación de liderazgo, pero a nivel individual tengo dos objetivos de trabajo: continuar el progreso y consolidación de la Sociedad Española de Optometría y de la Fundación Salud Visual, siempre en servicio de la Presidencia del Consejo General, de su Pleno y de todos los ópticos-optometristas; todos ellos siempre me tendrán a su entera disposición.

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



El Presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas 2010-2026, Juan Carlos Martínez Moral, un “visionario” íntegro e incansable que consiguió ver casi todos sus sueños profesionales transformados en una independiente realidad.



Alexandra Plata, en colaboración con la AECC, presenta a las ópticas una colección exclusiva de regalo solidario

Los regalos solidarios creados por la marca Alexandra Plata en colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer –AECC– representan una iniciativa que combina diseño, sensibilidad social y compromiso con la investigación oncológica. Entre las piezas más destacadas se encuentran las pulseras solidarias de edición especial, desarrolladas para apoyar campañas de concienciación sobre el cáncer de mama y cuya recaudación contribuye a financiar proyectos de investigación y programas de acompañamiento a pacientes y familiares. “Desde la perspectiva

de una óptica, estos artículos constituyen mucho más que un complemento de moda. Su diseño elegante y atemporal encaja perfectamente con el perfil de cliente que valora la salud, el bienestar y la responsabilidad social. Además, permiten a los establecimientos ópticos reforzar su imagen corporativa mediante una acción solidaria visible y fácilmente comunicable en el punto de venta. Cada pieza transmite un mensaje de apoyo y esperanza, convirtiendo una compra cotidiana en una contribución tangible a una causa de gran relevancia social. La AECC destina los fondos obtenidos a investigación, prevención, atención psicológica y acompañamiento de pacientes, lo que añade un importante componente emocional al producto”, comenta Alejandra Yagüe, fundadora y directora creativa de Alexandra Plata.

Los regalos solidarios de Alexandra Plata a beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer constituyen una propuesta diferencial para las ópticas que desean unir salud, solidaridad y experiencia de cliente. Además, también son una opción ideal como regalos corporativos, regalos para clientes, eventos y patrocinios, con packs de 30 pulseras con diferentes motivos para hombre, mujer y unisex al precio de 300 euros o display de 40 pulseras a 400 euros. Más que un accesorio, representan una oportunidad para contribuir activamente a la lucha contra el cáncer mientras se fortalece el compromiso social de la óptica.

Para más información y pedidos: Alexandra Plata. marketing@alexandraplata.com - administracion@alexandraplata.com y en el teléfono: 91 715 97 05.

SILMO aterriza en Riyadh para impulsar el crecimiento de la industria óptica en Oriente Medio



SILMO continúa su expansión internacional con el lanzamiento de SILMO Riyadh, un nuevo evento profesional que se celebrará del 2 al 4 de abril de 2027 en el Riyadh International Convention & Exhibition Center (RICEC). La feria nace con el objetivo de convertirse en un punto de encuentro estratégico para la industria óptica y de la visión en una de las regiones con mayor potencial de crecimiento del mundo.

La llegada de SILMO a Arabia Saudí responde al dinamismo del mercado óptico en Oriente Medio, valorado en más de 7.600 millones de dólares, de los que 2.200 millones corresponden al mercado saudí. Con crecimientos anuales de entre el 8 % y el 10 %, la región se ha consolidado como un destino clave para fabricantes, distribuidores y profesionales del sector.

SILMO Riyadh combinará exposición comercial, contenidos científicos y oportunidades de networking, integrando en un mismo espacio la feria internacional SILMO Riyadh, el 6º Congreso Mundial de Optometría (WCO), el Congreso Anual de la Saudi Society of Optometry (SSO) y la plataforma local OptiVision. El proyecto cuenta con el respaldo de la Saudi Society of Optometry, una alianza que refuerza la implantación local del evento y su vocación internacional. “Con SILMO Riyadh estamos creando una nueva plataforma de expresión para el sector de la óptica y las gafas en el corazón de una región que está experimentando una profunda transformación”, ha señalado Amélie Morel, presidenta de SILMO París.

CECOP celebrará en Madrid la primera edición de las Jornadas de las Ciencias de la Visión



CECOP celebrará el próximo 3 de octubre de 2026 en el Madrid Crowne Hotel la primera edición de las Jornadas de las Ciencias de la Visión, un nuevo congreso dirigido a ópticos-optometristas que nace con el objetivo de impulsar el conocimiento clínico y ofrecer herramientas prácticas para el día a día en consulta. El evento, que cuenta con el patrocinio de EssilorLuxottica, CooperVision, Conóptica y Mark'ennovy y la coordinación académica de Gonzalo Carracedo, reunirá a un destacado panel de expertos de reconocido prestigio en el ámbito de la optometría, la oftalmología y la tecnología aplicada a la salud visual.

El programa científico se estructurará en torno a cuatro grandes bloques temáticos que abordarán algunos de los principales retos actuales de la práctica clínica. La jornada comenzará con un bloque dedicado a la optometría pediátrica, centrado en el manejo del paciente infantil, los problemas binoculares y acomodativos, la terapia visual y el control de la miopía desde un enfoque eminentemente práctico.

La inteligencia artificial será otro de los ejes protagonistas de este congreso abierto a todo el sector, analizando cómo estas nuevas tecnologías pueden integrarse en la práctica optométrica para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones clínicas y ofrecer una atención más eficiente y personalizada. Las jornadas también profundizarán en uno de los grandes desafíos de la optometría actual: la adaptación a la multifocalidad y el manejo de la presbicia. Por último, el bloque de salud pública pondrá el foco en la importancia de la colaboración entre ópticos-optometristas y oftalmólogos.

Ignacio Rouzaut, S.L., distribuidor de productos de la división técnica e industrial de Schweizer Optik



La empresa Ignacio Rouzaut, s.l. ha llegado a un acuerdo con la firma alemana Schweizer Optik, fabricante de lentes desde 1840, para la distribución de sus productos de la división técnica e industrial, productos especialmente orientados para el control de calidad, laboratorios, electrónica y otros sectores técnicos.

Ignacio Rouzaut ya fue distribuidor de esta casa alemana, tanto al mayor como al detalle, desde los años ochenta hasta principios de los años 2000. Aunque la colaboración nunca llegó a desaparecer por completo, la empresa de Navarra vuelve ahora a impulsar la comercialización de estas reconocidas lentes con renovada ilusión y con el objetivo de acercar al mercado español una gama de productos muy valorada por profesionales de la industria y otros sectores especializados.

La empresa de Pamplona también distribuye con éxito, al cliente final, ayudas visuales y otras soluciones para la baja visión de la firma alemana ESCHENBACH, entre las que destacan las lentes electrónicas de última generación diseñadas para ayudar a personas con degeneración macular, patologías de retina y otras afecciones visuales a mantener su autonomía en actividades diarias como la lectura, escritura o gestión de documentos. También ofrece filtros selectivos que reducen el deslumbramiento, mejoran el contraste y aumentan el confort visual.

Con esta alianza, Ignacio Rouzaut amplía su catálogo de soluciones ópticas especializadas, manteniendo la vocación de servicio y asesoramiento técnico que caracteriza a la compañía, ayudando a empresas, profesionales y usuarios finales a encontrar la solución más adecuada a cada necesidad. Una buena noticia en un momento que es necesario promover el “made in EU”.

Day & Night: 25 años creciendo juntos

Este año 2026, Day & Night celebra un hito muy especial: 25 años de trayectoria al servicio de las ópticas. “Desde nuestros inicios –Comenta Lluïsa Hornero, directora general– hemos trabajado con un objetivo muy claro: proveer a las ópticas de todo el material que necesitan de una forma rápida, eficiente y fiable. Durante este tiempo, hemos evolucionado, ampliado nuestra oferta y mejorado nuestros servicios, pero nuestra misión sigue siendo la misma: facilitar el trabajo diario de nuestros clientes. Nada de esto habría sido posible sin la confianza que habéis depositado en nosotros a lo largo de estos años.

Vuestra fidelidad, apoyo y colaboración han sido la clave de nuestro crecimiento y nos han impulsado a seguir mejorando cada día”.

“Por ello, –concluye Lluïsa Hornero– queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todos nuestros clientes, colaboradores y profesionales que han formado parte de este camino. Gracias por permitirnos acompañaros durante estos 25 años y por seguir confiando en nosotros. Miramos al futuro con la misma ilusión del primer

día, comprometidos a seguir ofreciándoos el mejor servicio, la máxima agilidad y las soluciones que necesitáis para vuestro negocio. Gracias por estos 25 años. Seguimos avanzando juntos”.



La Ruta de la Luz impulsará una óptica solidaria permanente en Mauritania



La Fundación Cione Ruta de la Luz continúa avanzando en su proyecto de cooperación sanitaria en Mauritania con el objetivo de poner en marcha una óptica solidaria permanente en la ciudad minera de Zouerate, en pleno desierto del Sáhara. La iniciativa dará un nuevo paso adelante con una segunda expedición prevista para finales de año. “Queremos regresar en diciembre para realizar nuevas revisiones visuales, montar la óptica y formar a una persona que pueda hacerse cargo de ella”, explicó Cristina López-Mora, gerente de la Fundación Ruta de la Luz.

Coincidiendo con el Día de África, la entidad hizo balance de los resultados obtenidos durante la primera misión desarrollada a comienzos de año y confirmó la llegada al país del gabinete y taller óptico enviados desde España, cuya instalación definitiva se llevará a cabo durante la próxima campaña. La primera expedición, desarrollada entre enero y febrero, permitió atender a más de 600 personas en una zona que carece de servicios especializados de óptica y oftalmología. Durante ocho días de trabajo, los equipos de la Fundación Ruta de la Luz, la Asociación Stop Ceguera y la Fundación Dentistas Sobre Ruedas realizaron 621 revisiones visuales y entregaron centenares de gafas graduadas y de protección solar.

Asimismo, la primera semana de junio el doctor Salamtou Habadi, coordinador local del proyecto en Mauritania, junto a la gerente de la Fundación Ruta de la Luz, Cristina López-Mora, y la optometrista y patrona de la fundación Marisa Galdón, fueron recibidos en la sede de Cione Óptica y Audiología por su director general, Miguel Ángel García, por el presidente de la Fundación Cione Ruta de la Luz, Miguel Moragues, y por el consejo rector de la cooperativa. Uno de los mo-

mentos más emotivos del encuentro fue la entrega al doctor Salamtou Habadi de un cuadro conmemorativo elaborado a partir de una fotografía tomada durante la primera expedición, en la que el alcalde de Zouerate, Don Saad Avelouat, hacía entrega de una placa de agradecimiento al propio Habadi por su papel clave como enlace entre Mauritania y España.

30 años de CECOP: La mirada de Claudio Bautista



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

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

En esta nueva entrega, el protagonista es Claudio Bautista, quien comparte su visión sobre CECOP desde su experiencia dentro del Grupo. Durante la entrevista, destaca el papel del grupo como impulsor de oportunidades para los ópticos, poniendo en valor su capacidad para acompañarlos en su desarrollo profesional y empresarial. Bautista subraya también la importancia de la innovación y la evolución constante en un entorno cada vez más exigente, así como la necesidad de adaptarse a los cambios sin perder el foco en el cliente. Asimismo, resalta el valor de pertenecer a un grupo como CECOP, donde la colaboración y el apoyo entre profesionales marcan la diferencia en el día a día.

Natural Optics Group impulsa la digitalización de las ópticas con un nuevo sistema RFID para la gestión de stock



Natural Optics Group (NOG) continúa reforzando su apuesta por la innovación y la transformación digital con la implantación de un nuevo servicio basado en tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia), una solución orientada a mejorar la gestión del stock en las ópticas asociadas. El sistema permite controlar el inventario en tiempo real de forma rápida, precisa y automatizada, facilitando las tareas de revisión y seguimiento del producto. Gracias a esta tecnología, los establecimientos pueden realizar inventarios completos en pocos minutos, detectar incidencias de manera inmediata y mantener actualizado el stock de forma constante, optimizando así la operativa diaria del negocio.

Con esta herramienta, las ópticas asociadas ganan en agilidad y precisión, reduciendo errores manuales y mejorando el control sobre monturas y productos. La solución ofrece información detallada sobre la disponibilidad de artículos, las necesidades de reposición y el movimiento del inventario dentro del establecimiento, permitiendo una gestión más eficiente de los recursos. Además del impacto en la organización interna, la implantación del sistema RFID también repercute en la experiencia del cliente final, al favorecer una atención más ágil y un acceso más rápido al producto disponible en tienda.

La incorporación de esta tecnología se enmarca dentro de la estrategia de Natural Optics Group de desarrollar soluciones innovadoras que aporten valor añadido a sus asociados y contribuyan a mejorar su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Natural Optics Group participa en #Invulnerables amb Visió con la Fundació “la Caixa” y Sor Lucía Caram

Natural Optics Group (NOG), junto con la Fundación “la Caixa” y Sor Lucía Caram, han impulsado una nueva jornada de #Invulnerables amb Visió celebrada en el Hospital Clínic de Barcelona, una acción solidaria cuyo objetivo es facilitar el acceso a la salud visual a niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad y concienciar sobre la importancia de las revisiones visuales en edad infantil.

Durante la jornada, cerca de 150 niños y niñas beneficiarios del programa #Invulnerables de CaixaProinfancia, procedentes de Banyoles, Lleida, Manresa, Ripoll, Figueres y Lloret, recibieron revisiones oftalmológicas realizadas por el equipo del Servicio de Oftalmología del Hospital Clínic de Barcelona, encabezado por el Dr. Bernardo Sánchez Dalmau. En el acto participaron Ana de Beascoa, responsable del proyecto

Invulnerables de NOG, y Àngel Martínez, director de Natural Optics Ribes, centro asociado que también colaboró en la jornada acompañando a los menores durante el proceso de atención y selección de monturas.

NOG realizará una importante inversión en el equipamiento visual completo que se entregará a todos los menores que necesiten corrección visual. Esta colaboración incluye la donación de lentes graduadas y monturas, que los niños y niñas pudieron escoger entre una selección de 50 modelos. Para garantizar la máxima comodidad y eficacia visual, Natural Optics Group adaptará cada gafa a las necesidades de cada menor, realizando el montaje y centrado individualizado de las lentes. Una vez completado el proceso, las gafas se entregarán de manera personalizada en cada una de las entidades colaboradoras.



Desde la puesta en marcha de la iniciativa en 2018, se han realizado numerosas jornadas de revisiones oftalmológicas en centros de referencia de Cataluña. Solo en el Hospital Clínic de Barcelona se han llevado a cabo cerca de 900 evaluaciones visuales a menores en situación de vulnerabilidad.



OpticaPRO innova en el sector con la inauguración de su “central Academy”



OpticaPRO inauguró a finales de junio su nueva Academy, ubicada dentro de un centro comercial para estar cerca del consumidor y reforzando su innovador modelo innovador de grupo basado en la formación permanente de los profesionales de la óptica y la audición.

La prescripción es un aspecto que va a marcar la relación entre consumidores y profesionales en el mundo de la visión y la audición del futuro, y por eso se ha creado una central en formato Academy donde la programación de cursos, master y demás actividades formativas va a ser permanente. El objetivo de OpticaPRO es sumar el valor de la venta prescriptiva. El claim, “El lado humano de la óptica” es toda una declaración de intenciones. Poner el foco en los profesionales que están al frente de sus negocios y que confían en la calidad y el saber hacer por encima de todo. La relación entre consumidores y prescriptores va a marcar la forma de venta en un futuro que ya está aquí. Esto ya no va de vender gafas ni audífonos, sino de cuidar la visión y la audición de las personas. De este modo, la semana pasada se puso el punto de partida con una jornada presencial del I Master en Audiología (GN Resound) que fue muy valorada por todos los asistentes. En la jornada también se habló del éxito de la gran campaña solidaria en medios protagonizada por Richard Gere y Alejandra Gere. A partir de ahora la programación formativa de la Academy, va a ser continua e innovadora.

Alain Afflelou refuerza su compromiso medioambiental con una nueva edición de “Mira por un mar limpio”



Coincidiendo con la Semana de los Océanos, Alain Afflelou puso en marcha una nueva edición de la campaña solidaria y medioambiental “Mira por un mar limpio”, desarrollada junto a Gravity Wave. La iniciativa, que celebra este año su quinto aniversario, destinará el 1% de las ventas de gafas de sol realizadas durante el mes de julio a financiar la retirada de redes de pesca abandonadas en el mar Mediterráneo.

El objetivo de esta edición es recuperar 5.000 kilos de residuos marinos, una cifra que permitiría superar los 20.000 kilos de redes recogidas desde el inicio de la colaboración entre ambas entidades. Estas acciones se llevan a cabo gracias a una red formada por pescadores, cofradías y puertos que colaboran tanto en la recuperación de residuos como en la prevención de nuevos vertidos mediante sistemas de recogida específicos.

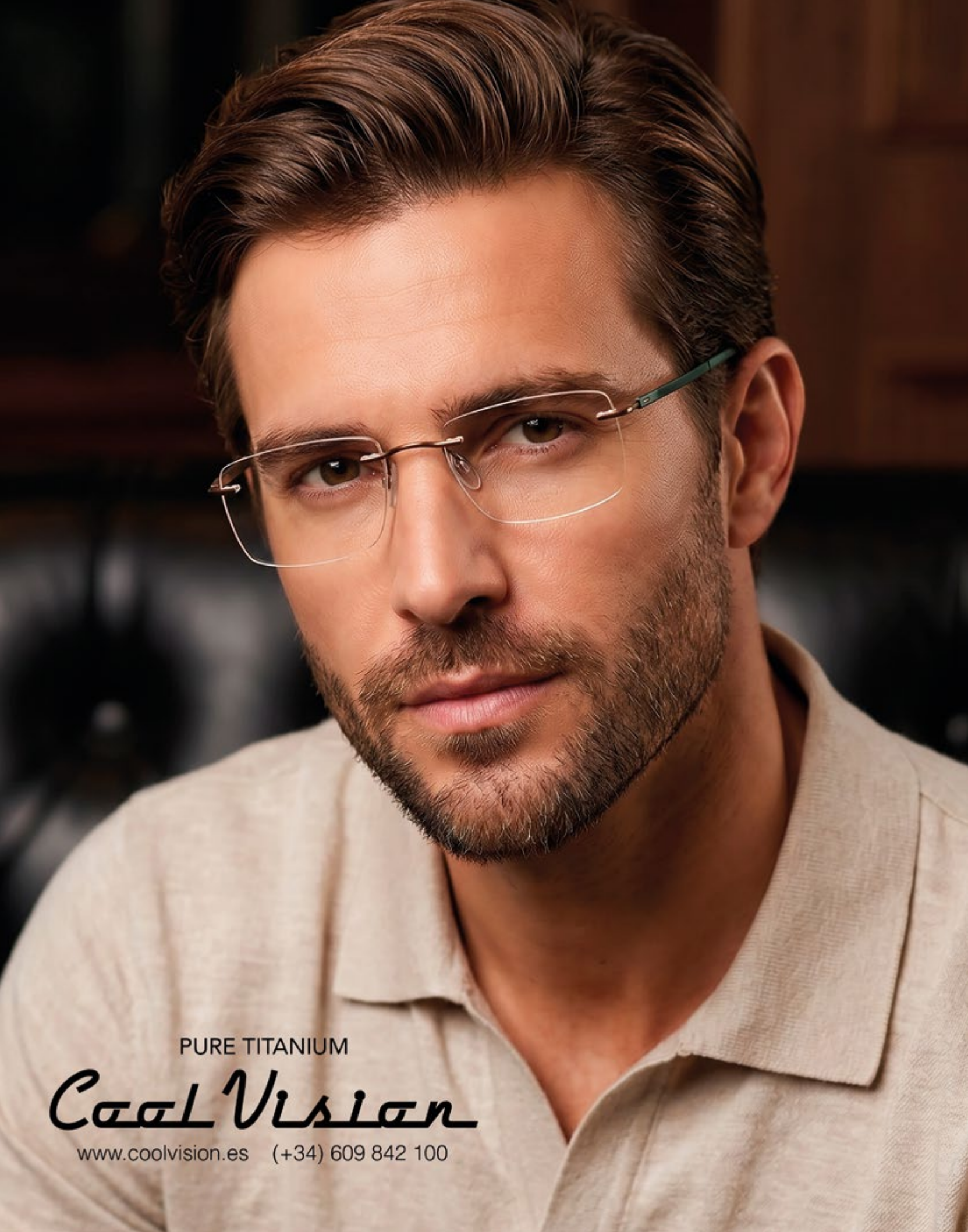
Además de su impacto medioambiental, la campaña incorpora una vertiente social y de economía circular. A través de las urnas instaladas en sus ópticas, fabricadas con materiales procedentes de redes recicladas, los clientes pueden donar gafas en buen estado que posteriormente son reacondicionadas y entregadas a personas con dificultades de acceso a servicios ópticos, en colaboración con la Fundación Alain Afflelou y Lions Clubs International.

Etnia Barcelona inaugura una pop-up en Passeig de Gràcia

Etnia Barcelona refuerza su vínculo con la ciudad que la vio nacer con la apertura de una nueva pop-up store en Passeig de Gràcia. Concebido como un espacio efímero de seis meses de duración, el proyecto trasciende el concepto tradicional de tienda para convertirse en un punto de encuentro entre diseño, arte contemporáneo y cultura mediterránea. Ubicada en una de las principales arterias comerciales de la capital catalana, la nueva pop-up propone una experiencia inmersiva inspirada en el verano barcelonés. El espacio ha sido diseñado como un recorrido sensorial en el que conviven el universo creativo de la marca, sus colecciones de eyewear y diversas expresiones artísticas, difuminando las fronteras entre retail, galería y museo.



La iniciativa reafirma el compromiso histórico de Etnia Barcelona con el arte y la promoción del talento creativo. Para ello, la firma ha contado con la participación de reconocidos artistas como el fotógrafo Yosigo, la pintora Adriana Eskenazi y la directora de arte Ana Domínguez, quienes han desarrollado intervenciones exclusivas que reinterpretan la estética y el imaginario visual del Mediterráneo desde perspectivas contemporáneas. Además de exhibir sus últimas propuestas en gafas, la pop-up reúne algunas de las colaboraciones más emblemáticas desarrolladas por la marca a lo largo de los años. El espacio incorpora también un área dedicada a Etnia House of Arts, la plataforma cultural impulsada por la compañía para apoyar y dar visibilidad a creadores de distintas disciplinas.



PURE TITANIUM

Cool Vision

www.coolvision.es (+34) 609 842 100



Andrés Gené Sampedro, nuevo presidente del CGCOO

Andrés Gené Sampedro ha sido elegido Presidente del Consejo General de Ópticos-Optometristas, tras la reunión del Pleno celebrada el pasado 25 de junio de 2026 en que tuvieron lugar las elecciones a la Presidencia del CGCOO, a las que concurrieron los siguientes candidatos: Eduardo Morán Abad, colegiado nº 3694; Andrés Gené Sampedro, colegiado nº 3983 y Blanca Fernández Pino, colegiado nº 5066.

Andrés Gené Sampedro es Óptico-optometrista, profesor universitario y hasta fechas recientes presidente del Colegio de Ópticos-Optometristas de la Comunitat Valenciana. Gené cuenta con una amplia trayectoria profesional, académica e institucional vinculada a la defensa y al desarrollo de la Optometría.

Andrés Gené sucederá en el cargo a Juan Carlos Martínez Moral, presidente del CGCOO desde su creación en 2010, quien no presentó candidatura a la reelección y permanecerá en el ejercicio de sus funciones hasta la toma de posesión del nuevo presidente. El Consejo General desea reconocer y agradecer la dedicación y el trabajo desarrollado por Juan Carlos Martínez Moral durante estos años al servicio de la profesión.

Tras su elección, Andrés Gené expresó su gratitud por la confianza recibida y señaló que asume esta responsabilidad "con una enorme ilusión y con

plena conciencia del compromiso que supone representar al conjunto de la profesión". Asimismo, manifestó su voluntad de abrir una nueva etapa basada en el avance de la escucha, el diálogo y el trabajo compartido, con el objetivo de avanzar hacia "un Consejo Corporativo más útil, cercano, visible, cohesionado y eficaz, al servicio de los colegios y de los colegiados".

Entre las principales líneas de su mandato podemos destacar la mejora de la representación institucional y la defensa firme y rigurosa del papel sanitario, científico y social del óptico-optometrista, así como la proyección de la Optometría con la visibilidad y el reconocimiento que merece.

El acto formal de toma de posesión tiene lugar 13 de julio en la Sede Central del Consejo General, contando con la presencia de la Ministra de Sanidad, que al tiempo de su visita inaugurará la precitada sede.

Optica2000 impulsa su presencia en Madrid con la renovación de su óptica en La Vaguada



Optica2000, compañía de EssilorLuxottica, ha reabierto su establecimiento en el centro comercial madrileño de La Vaguada. Ubicada en el Nivel 0, cuenta con más de 370 m² de superficie y representa un enclave estratégico para la compañía, reforzando su red de más de 140 centros en España.

Concebida para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor, la nueva óptica combina funcionalidad, diseño e innovación para poner el foco en la salud visual, el asesoramiento especializado y una experiencia premium. Así, el centro impulsa iniciativas como su Plan de Salud Visual, enfocado en la prevención, el seguimiento y el cuidado continuo, a través de su equipo de 36 profesionales que ofrecen un asesoramiento personalizado y adaptado a cada necesidad. Además, facilita el acceso a sus servicios con revisiones gratuitas y un sistema de cita previa online.

Para todo ello, Optica2000 de La Vaguada dispone de retinógrafo con apoyo de herramientas de análisis por inteligencia artificial y dispositivos como la lámpara de hendidura SL 650+ de Essilor; Lumiz 100 de Essilor que analiza la sensibilidad a la luz de cada persona para recomendar de forma más precisa la lente oftálmica o la tecnología Transitions® más adecuada. También cuenta con el apoyo del dispositivo Essilor Myopia 700. Además, las lentes Essilor® Stellest® contribuyen al control de la miopía en niños y ralentizan su progresión en un 67% de media. Por su parte, Visioffice III mide y analiza parámetros como la postura, la distancia de lectura o el centrado contribuyendo a una personalización total de las lentes y una experiencia visual más cómoda y precisa. Más allá de estos dispositivos, la innovación tecnológica también está presente en las marcas y modelos, incorporando soluciones avanzadas como Nuançe Audio™, Ray-Ban Meta y Oakley Meta.

Alain Afflelou y GLS dan una segunda vida a miles de gafas para colectivos vulnerables



La Fundación Alain Afflelou y GLS Spain han reforzado su colaboración para potenciar el proyecto solidario "Segunda vida a tus gafas", una iniciativa que combina salud visual, sostenibilidad y economía circular con el objetivo de hacer llegar gafas reutilizadas a personas en situación de vulnerabilidad.

El programa cuenta con la participación de las 384 ópticas Alain Afflelou en España, que actúan como puntos de recogida de gafas usadas. Posteriormente, GLS Spain se encarga de su transporte hasta el Centro de Reacondicionado Melvin Jones, en Alicante, donde son clasificadas y preparadas por Lions Club International para su distribución en distintas misiones humanitarias. La iniciativa ha permitido recuperar más de 136.000 gafas desde su puesta en marcha. Solo durante el último año se recogieron más de 35.000 unidades, de las que 9.325 fueron reacondicionadas para una segunda vida. Además de contribuir a mejorar la salud visual de miles de personas, el proyecto fomenta el consumo responsable y la reutilización de productos ópticos, reforzando el compromiso de ambas entidades con el impacto social y medioambiental.

Farmaoptics renueva su acuerdo con De Rigo Vision

Farmaoptics ha renovado su acuerdo de colaboración con De Rigo Vision, reforzando así una alianza estratégica que permite a las ópticas asociadas acceder a las marcas más reconocidas del sector de la óptica y el eyewear, entre ellas algunas de referencia del grupo italiano como Police, Yalca, Fila o Tous sin requisitos de compra mínima, una ventaja que facilita la incorporación de nuevas referencias y contribuye a mejorar la competitividad y rentabilidad de las ópticas independientes. Al mismo tiempo, esta alianza consolida la relación entre ambas compañías y mantiene las condiciones preferentes para los asociados de Farmaoptics, que seguirán beneficiándose de ventajas comerciales exclusivas tanto

en las compras realizadas directamente a De Rigo Vision como a través de la red comercial del grupo.

La firma de la renovación ha tenido lugar en la sede central de De Rigo Vision en Barcelona. En el encuentro participaron Xavier Selma, director general de De Rigo Vision, e Ismael Cano Ruiz, Key Account Manager de la compañía, junto a Tresa Llobet, CEO de Farmaoptics, y Ramona Farré, directora técnica del grupo.



Para Farmaoptics, la continuidad de este acuerdo supone un paso más en su estrategia de generar oportunidades de negocio y aportar valor añadido a sus asociados mediante acuerdos con proveedores de primer nivel. Al mismo tiempo, refuerza el posicionamiento del grupo como una de las centrales de compras y servicios de referencia dentro del sector óptico español.

Audiolife y Vistalia felicitan a Francis Blanco por su nombramiento como vocal de ANA



Audiolife y Vistalia dan la enhorabuena a su responsable de formación Francis Blasco Pedret, por su nombramiento como 4º vocal de la Asociación Nacional de Audioprotesistas durante la Asamblea Extraordinaria ANA

2026. Un reconocimiento a su trayectoria profesional, compromiso y aportación al sector audioprotésico.

La nueva Junta Directiva de ANA inicia una etapa marcada por el impulso de la profesión, el refuerzo del valor para sus asociados y la mirada hacia el futuro del sector. Además, este nombramiento coincide con un momento especialmente significativo: la celebración de los 50 años de historia de ANA.

Desde Audiolife y Vistalia celebramos este nuevo paso y le deseamos a Francis muchos éxitos en esta nueva responsabilidad.

Ópticos asociados a VISTALIA descubren Marrakech junto a INDO

Ópticos asociados a VISTALIA han disfrutado de un viaje exclusivo a Marrakech durante el mes de mayo, gracias a la colaboración con INDO/Rodenstock. Durante la estancia, los asistentes pudieron conocer algunos de los enclaves más representativos de la ciudad, famosa por su riqueza cultural, su arquitectura, sus mercados tradicionales y su ambiente lleno de contrastes. El itinerario combinó turismo, gastronomía y momentos de convivencia en un entorno diferente y enriquecedor.

Esta iniciativa refuerza la relación entre las ópticas asociadas y su proveedor de confianza, compartiendo experiencias y fortaleciendo el sentimiento de pertenencia al grupo. A lo largo del viaje, los participantes disfrutaron de unos días de compañerismo y desconexión en un ambiente cercano y participativo.

Desde INDO y Vistalia se valora muy positivamente esta experiencia, que refleja la importancia de seguir impulsando acciones que aporten valor a las ópticas asociadas más allá del ámbito estrictamente profesional. Gracias a la colaboración entre ambas compañías, Vistalia continúa promoviendo

propuestas que favorecen el encuentro y la conexión entre los profesionales de óptica, consolidando una vez más el espíritu de comunidad que define al grupo.



WIVI Vision impulsa su crecimiento en Portugal de la mano de Goldfarma



Wivi Vision, compañía española que ofrece soluciones para mejorar la eficiencia visual y tratar disfunciones visuales tanto en el diagnóstico como en la recuperación, ha firmado un acuerdo de colaboración con la empresa portuguesa Goldfarma para impulsar su expansión en el mercado luso. Este acuerdo permitirá a WIVI Vision ampliar su presencia en Portugal más allá de los grupos con los que ya colabora. En concreto, Goldfarma se encargará de la distribución de su tecnología en el país, facilitando su llegada a nuevos centros ópticos y profesionales sanitarios.

En palabras de Eva García Ramos, CEO y cofundadora de WIVI Vision, “este acuerdo supone un paso clave en nuestra estrategia de internacionalización. Portugal es un mercado prioritario para nosotros, y contar con un partner como Goldfarma, con un profundo conocimiento del sector, 20 años de experiencia y una amplia red de distribución, nos permite acercar nuestra tecnología a un mayor número de profesionales y pacientes”. Por su parte, Vasco Pinto, director de Goldfarma, destacó que “Goldfarma anuncia con orgullo su alianza con WIVI Vision para introducir en Portugal su tecnología, una solución innovadora que promete elevar el estándar de diferenciación, diagnóstico y monitorización visual en las ópticas del país”.

Como parte de esta colaboración, la tecnología de WIVI Vision se implementará en el mercado portugués para facilitar a los profesionales herramientas avanzadas de evaluación y entrenamiento visual,

mientras que Goldfarma refuerza su compromiso con la modernización del sector, proporcionando herramientas avanzadas a los profesionales y una experiencia más completa, precisa y accesible a los pacientes portugueses en el cuidado de la visión. Asimismo, Goldfarma confía en que esta colaboración con WIVI Vision impulsará la evolución del mercado óptico en Portugal, abriendo nuevas posibilidades para el diagnóstico, el seguimiento y el entrenamiento visual a través de tecnología reconocida internacionalmente.

El Club de Ópticos pone el foco en el control de la miopía infantil



El Club de Ópticos dedicó su encuentro de mayo al control de la miopía infantil, una de las principales preocupaciones actuales en el ámbito de la salud visual. La sesión contó con la participación del Dr. Joan Pérez Corral, doctor en Optometría y especialista en contactología, quien analizó las estrategias más eficaces para la detección, seguimiento y manejo de esta condición. Durante su intervención, el experto destacó la importancia de la detección precoz y recomendó realizar revisiones visuales a partir de los seis años, edad en la que suelen aparecer los primeros signos de miopía. Asimismo, puso en valor herramientas como la biometría, que permiten monitorizar la longitud axial ocular y evaluar con precisión la evolución de la enfermedad.

En relación con los tratamientos disponibles, el Dr. Pérez Corral recordó que las soluciones actuales pueden reducir la progresión de la miopía entre un 50 % y un 70 %, aunque subrayó la necesidad de transmitir expectativas realistas a las familias. “El objetivo no es detener completamente la miopía, sino ralentizar su avance respecto a su evolución

natural”, señaló. La jornada también incidió en la importancia de los hábitos de vida, destacando la conveniencia de fomentar las actividades al aire libre, limitar el tiempo de exposición a pantallas mediante pausas visuales regulares y garantizar un descanso nocturno adecuado. La sesión concluyó con la presentación, por parte de Elisenda Ibáñez, coordinadora de Visión y Vida, de una nueva guía destinada a facilitar la comunicación con las familias sobre la prevención y el control de la miopía infantil.

Opticalia acelera su expansión en España con 18 nuevas aperturas el primer semestre de 2026

Opticalia continúa avanzando en su plan de crecimiento con la apertura de 18 nuevos centros ópticos y audiológicos en España durante el primer semestre de 2026. Estas incorporaciones refuerzan la presencia de la compañía en diferentes comunidades autónomas y consolidan su estrategia de expansión a nivel nacional. Las aperturas más recientes se han producido en Cádiz, Madrid, Alicante y Barcelona. Con ellas, la compañía alcanza los 10 establecimientos en Cádiz, 57 en la Comunidad de Madrid, 17 en Alicante y 36 en Barcelona, fortaleciendo su cobertura en algunos de los mercados más relevantes del país.



Según Marta Alonso, directora general de Opticalia, el crecimiento de la compañía responde a una estrategia basada en la solidez de la marca y una visión a largo plazo. “Nuestro objetivo era evolucionar de forma consistente, respetando nuestra identidad y construyendo una marca con bases sólidas”, señala. Estas nuevas aperturas forman parte del proceso de transformación que Opticalia ha impulsado en los últimos años para reforzar su posicionamiento en los sectores óptico y audiológico.

Más de 70 profesionales se reúnen durante “NOG-volución”

El edificio Atelier Gran Vía de Madrid acogió el jueves 4 de junio la jornada de formación “Nog-Volución”, un encuentro organizado por Natural Optics Group (NOG), que ha reunido a más de 70 asistentes entre asociados, proveedores y colaboradores estratégicos del grupo. La cita se ha planteado como un espacio de aprendizaje, reflexión e intercambio de experiencias, reforzando el compromiso de Natural Optics Group con la formación continuada, la colaboración y la evolución del sector.

La jornada contó con la participación de David Cuadrado, experto en Psicología del Consumidor y comunicación estratégica, quien ha impartido varias sesiones formativas centradas en la

comprensión de los comportamientos de compra, las tendencias de consumo y las claves para una comunicación más eficaz en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

A lo largo del encuentro, los participantes han tenido la oportunidad de compartir conocimientos, analizar retos comunes y exponer sus experiencias de éxito, fortaleciendo los vínculos profesionales entre los diferentes actores que forman parte del ecosistema del grupo. La jornada sirvió también para reflexionar sobre los desafíos y oportunidades que afronta el sector, poniendo el foco en la adaptación al cambio y la importancia de generar valor a través de nuevas maneras de relacionarse con los clientes.



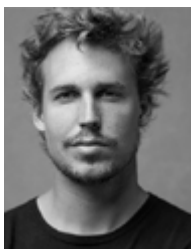
Con iniciativas como la “NOG-Volución”, Natural Optics Group reafirma su apuesta por el desarrollo profesional de sus asociados y por la creación de espacios que favorezcan el crecimiento conjunto, la generación de nuevas ideas y el fortalecimiento de las relaciones entre todos los profesionales que integran su red.

Police y Enea Bastianini: cuando la competición se convierte en tendencia



La firma italiana Police ha anunciado a Enea Bastianini como nuevo embajador internacional de la marca, en una colaboración que combinará competición, diseño y lifestyle dentro y fuera de los circuitos de MotoGP™. Bastianini, actual piloto del equipo Red Bull KTM Tech3, se convierte en la nueva imagen de Police gracias a un perfil que encaja con la identidad de la firma: carácter, autenticidad y una personalidad reconocible tanto en la pista como en su vida cotidiana. La alianza nace de una visión compartida entre el universo del racing y el ADN de la marca italiana del Grupo De Rigo, basada en conceptos como el rendimiento, la precisión y la libertad de expresión. El eje central de esta colaboración será Police Unlocked, la colección que reinventa uno de los emblemas históricos de la marca: el águila. El símbolo se transforma en un elemento estructural del diseño mediante un detalle metálico que conecta el frontal con las varillas, evocando el movimiento de unas alas desplegadas. Además del universo eyewear, la colaboración incluirá el lanzamiento de Rich Guy, la nueva fragancia de Police.

Joachim Froment presidirá el jurado de los SILMO d'Or 2026



SILMO París ha anunciado el nombramiento de Joachim Froment como presidente del jurado de los SILMO d'Or 2026, una elección que refuerza la apuesta del salón por un diseño donde convergen innovación, emoción y tecnología. Diseñador industrial y director creativo afincado en Bruselas, Froment es recono-

cido por su capacidad para combinar sensibilidad artística, ingeniería y visión estratégica, entendiendo el diseño como una experiencia global más allá de la estética y la funcionalidad.

Formado en el Royal College of Art de Londres, el diseñador belga ha desarrollado una destacada trayectoria internacional. Tras sus inicios junto a referentes del diseño escandinavo, cofundó el estudio Futurewave, especializado en diseño y tecnología, desde donde ha colaborado con compañías como Renault, LVMH y Richemont. Su trabajo, reconocido con premios como los iF Design Awards y Good Design Awards, se caracteriza por una visión que integra creatividad, sostenibilidad y experiencia de usuario.

Con esta designación, SILMO d'Or reafirma su papel como escaparate internacional de la innovación en óptica y diseño. La edición 2026 de SILMO París se celebrará del 25 al 28 de septiembre en Paris Nord Villepinte, donde se darán cita las principales tendencias, colecciones y conceptos que marcarán el futuro de la industria óptica.

Woodys vuelve al Legends Trophy como patrocinador oficial



Por segundo año consecutivo, Woodys Eyewear formó parte del Legends Trophy como uno de sus patrocinadores oficiales, reforzando así su compromiso con iniciativas que conectan deporte, solidaridad e impacto positivo. Este torneo benéfico, celebrado los días 1 y 2 de junio en Empordà Golf, volvió a reunir a leyendas del fútbol, golfistas profesionales y amigos de la Fundación Guardiola Sala.

El torneo sigue yendo más allá del juego, apoyando causas sociales impulsadas por la fundación de la familia Guardiola y creando un punto de encuentro único entre el mundo del fútbol y el golf. Entre los asistentes se encontraban Pep Guardiola, John Terry, Laurent Blanc, Gianfranco Zola y Julio Salinas, junto con otras figuras destacadas de la comunidad del fútbol y el golf. De vuelta en el green, Woodys llevó su estilo inconfundible al evento mediante el patrocinio de un hoyo y un regalo especial para todos los participantes: gafas de sol presentadas en fundas personalizadas.

Arpe incorpora un nuevo proceso de corte láser en la fabricación de sus gamuzas



Arpe ha incorporado un nuevo proceso de corte láser en la fabricación de sus gamuzas de microfibra para limpieza de lentes, una evolución tecnológica que permite mejorar la precisión del corte y ampliar las posibilidades de diseño durante la producción, con un acabado validado por un estudio independiente de la UPC.

La principal aportación del nuevo sistema es la posibilidad de desarrollar formas, contornos y diseños totalmente personalizados, una prestación especialmente relevante para fabricantes, cadenas de óptica y audiología, distribuidores y acciones promocionales donde la diferenciación del producto adquiere cada vez más importancia.

Antes de trasladar esta innovación al mercado, Arpe quiso comprobar que el nuevo acabado mantenía la seguridad necesaria sobre los materiales oftálmicos. Para ello, encargó un estudio independiente al CD6 de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), que comparó gamuzas cortadas mediante troquel y mediante láser sobre diferentes lentes orgánicas con tratamientos endurecidos y antirreflejantes. Las lentes seleccionadas fueron deliberadamente las de sustratos más blandos del sector (polycarbonato y orgánico de alto índice) por ser las más susceptibles a posibles rayaduras. Las pruebas se realizaron bajo condiciones más exigentes que las del uso habitual, con ciclos de frotado controlado de hasta 200 pasadas y sesiones de fricción continua de 15 minutos a máxima presión. Los resultados confirmaron que ninguna de las lentes ensayadas presentó rayaduras ni daños superficiales con ninguno de los dos tipos de gamuza.

Con esta incorporación, Arpe refuerza una forma de entender la innovación basada en mejorar incluso los productos más cotidianos del sector óptico. En este caso, una gamuza deja de ser únicamente un accesorio funcional para convertirse también en un soporte técnico, personalizable y seguro, capaz de aportar valor añadido a marcas, fabricantes y profesionales.

RiTU®



SISTEMA DE AJUSTE
ANTI-ROTURA

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

NEW



Próximamente
Binóculos RiTU Air Round



RITU DESIGN CE



gafas_de_lectura_ritu



(+34) 911 690 375



info@ritu.es



www.ritu.es



Zas Visión impulsa la formación de sus asociados con una programación especializada a través de Zas Visión Faculty

Zas Visión continúa impulsando la capacitación profesional de sus asociados con una programación formativa, a través de su iniciativa Zas Visión Faculty, que combina contenidos clínicos, técnicos y de gestión para reforzar la competitividad de las ópticas y acompañar su desarrollo profesional en un entorno cada vez más especializado.

Así, durante el primer semestre del año ha desplegado un calendario de sesiones formativas en modalidad online, presencial y mixta, con la participación de especialistas y entidades de referencia. Entre las acciones desarrolladas han

destacado: una sesión online de optometría pediátrica impartida por Andrea González, así como el Programa Integral de Gestión, organizado en formato presencial por EDEM en tres sesiones. A ello se sumó la formación online La gestión como fuente de ingresos, de la mano de Txell Valls, enfocada a potenciar la eficiencia y la sostenibilidad del negocio óptico.

La programación continuó con una formación mixta sobre Orto-K e ICD FlexFit junto a Lentición, y el 20 de abril con una sesión presencial centrada en productos y servicios Beltone + SAR 01. Ya en mayo, Zas Visión celebró una formación mixta sobre superficie ocular impartida por María de Blas Alonso, además de poner en mar-

cha una nueva edición de Gestiona tu óptica con números, dirigida por Elisa Aragón. El ciclo se completó el 25 de mayo con la sesión online sobre identificación de signos de derivación urgente y preferente en retinografía y OCT macular, impartida por Roberto Gallego-Pinazo.

Con esta iniciativa, Zas Visión reafirma su compromiso con la formación continuada como eje estratégico para acompañar a sus asociados en un entorno cada vez más exigente y especializado. A través de Zas Visión Faculty, la compañía consolida un espacio de aprendizaje y actualización que contribuye a fortalecer la excelencia profesional y la capacidad de adaptación de las ópticas a las nuevas demandas del mercado y de los pacientes.

General Optica abre una nueva tienda en el Barcelona

General Optica anuncia la apertura de una nueva tienda en el barrio del Clot (Barcelona), reafirmando su compromiso con la accesibilidad a la salud visual y con el desarrollo de iniciativas de investigación y concienciación en este ámbito. Ubicado en la calle Rogent, 30, en la esquina con la calle València, el nuevo establecimiento cuenta con una superficie de 110 m² y ofrece todos los servicios característicos de la compañía, incluyendo revisiones visuales completas, asesoramiento personalizado y soluciones ópticas de última generación. El nuevo espacio ha sido concebido no sólo como punto de venta, sino también como un centro de proximidad enfocado en la prevención, el diagnóstico precoz y la educación en salud visual.



“Con esta apertura, General Optica alcanza las 41 tiendas en Cataluña y damos un paso más en nuestro compromiso de estar cerca de las personas, facilitando el acceso a servicios de salud visual de calidad y promoviendo la concienciación sobre la importancia del cuidado de la visión desde una perspectiva preventiva”, señala María Rosa Cordero Tundo, directora del área de Retail de General Optica.

Con motivo de la inauguración, se organizaron diferentes acciones especiales dirigidas a los vecinos del barrio durante los días 14, 15 y 16 de mayo. Además, el día 15 de mayo la tienda contó con la presencia de la influencer Marta Escoda, creadora de contenido especializada en moda y lifestyle bajo el perfil “Em queda bé”, quien compartió tendencias en gafas y accesorios y puso en valor el asesoramiento personalizado de los expertos de General Optica para encontrar las monturas que mejor se adapten al estilo y personalidad de cada cliente.

Opticalia refuerza su expansión internacional con un encuentro de clientes en Madrid



Opticalia ha reunido en Madrid el último fin de semana de mayo a clientes internacionales de Europa, América Latina, América del Sur y África quienes han conocido los principales retos y objetivos de la compañía a nivel internacional, además de descubrir las nuevas colecciones, tanto de su marca propia TheLook, como de las licenciadas en exclusiva Pull&Bear, Mango, Pedro del Hierro y El Ganso.

De esta manera, Opticalia continúa reforzando su presencia internacional, tanto a través de la comercialización de sus productos en alrededor de 55 mercados como mediante la expansión de la marca a nuevos países como Perú, donde en los próximos meses llevará a cabo sus primeras aperturas. Estos nuevos puntos de venta se suman a los ya existentes en mercados como Marruecos, Colombia, Chile, Brasil y Portugal. En este último país, la alianza estratégica con Alberto Oculista sigue avanzando con la incorporación progresiva de cerca de 50 establecimientos a la marca Opticalia, afianzando aún más su presencia en el mercado luso.

“Estamos muy satisfechos de recibir en España a parte de nuestros clientes internacionales. Durante estas jornadas no solo han podido conocer las nuevas colecciones y la estrategia de la compañía en materia de internacionalización, sino también descubrir de primera mano los equipos que hay detrás de Opticalia y la metodología de trabajo que impulsa el crecimiento y la expansión internacional de la marca”, declara Marta Alonso, Directora General de Opticalia.

VISTALIA: Nueva jornada de formación



El pasado viernes 5 de junio en la central de VISTALIA, en Gandía, se celebró una jornada donde se combinó formación sobre filtros selectivos y dinámicas prácticas orientadas a impulsar nuevas oportunidades en contactología de la mano de CooperVision. El encuentro reunió a profesionales del sector en una sesión práctica enfocada a la aplicación directa en el punto de venta.

La jornada comenzó con una charla sobre filtros selectivos para gafas, impartida por Gari León, responsable de formación de VISTALIA. Durante esta primera parte se abordaron cuestiones como la introducción al mundo de los filtros, sus bases fisiológicas y ópticas, sus posibles aplicaciones, los perfiles de pacientes y clientes a los que pueden dirigirse, así como la importancia de diferenciar entre evidencia científica y percepción comercial en la recomendación profesional. Posteriormente se desarrolló el Taller Creativo en Contactología, impartido por Alberto Martín, director de Servicios Profesionales de CooperVision, centrado en la identificación de oportunidades reales dentro de la contactología, tanto desde una perspectiva clínica como comercial.

Desde VISTALIA destacan la importancia de impulsar encuentros presenciales que combinen formación técnica, reflexión estratégica y aplicación práctica. Este tipo de jornadas refuerza el compromiso del grupo con la formación continua de sus asociados y con el desarrollo de herramientas que ayuden a mejorar la atención al paciente, la diferenciación del establecimiento óptico y la rentabilidad de nuevas áreas de negocio. La sesión finalizó con un espacio de intercambio entre ponentes y asistentes, favoreciendo la conversación directa, la puesta en común de ideas y la conexión entre profesionales del sector óptico.



Ace & Tate culmina la integración de Project Lobster y refuerza su presencia en España con cinco nuevos espacios

han sido rediseñados para incorporar la identidad visual y la experiencia de cliente características de Ace & Tate, manteniendo algunos de los elementos más representativos del diseño original de Project Lobster. El objetivo es preservar el vínculo con la comunidad local y combinarlo con la propuesta de salud visual y diseño de la firma nacida en Ámsterdam. El resultado son espacios cálidos y llenos de contraste, donde el diseño interior dialoga con las colecciones de la marca a través de una cuidada paleta cromática y una atmósfera pensada para descubrir las gafas de una forma relajada y cercana.

La apertura de estas cinco tiendas en nuestro país supone un hito relevante dentro de la estrategia de crecimiento de Ace & Tate en España. Con más de 80 tiendas en nueve países, la compañía refuerza su posición en uno de los mercados prioritarios para su expansión en Europa. La integración de Project Lobster aporta ubicaciones estratégicas, equipos especializados y una comunidad de clientes consolidada, acelerando el desarrollo de Ace & Tate en el sur de Europa.

Ace & Tate continúa avanzando en su estrategia de expansión en el mercado español. Tras la adquisición de la marca española Project Lobster, la compañía holandesa ha iniciado la transformación de cinco establecimientos en Madrid, Barcelona y Valencia, que pasarán a operar bajo la enseña Ace & Tate, consolidando así su presencia en uno de los mercados prioritarios para su crecimiento en el sur de Europa.

El proceso de integración ha comenzado en Madrid con la renovación de los espacios situados en Fernando VI, 2 y Ayala, 21. Ambos establecimientos

“Este es un paso muy importante en nuestro crecimiento en España. Project Lobster construyó una marca con una identidad muy reconocible y una comunidad de clientes fiel durante los últimos nueve años. Estamos orgullosos de dar continuidad a ese legado, incorporando su experiencia, sus equipos y su conocimiento local a Ace & Tate. Estas aperturas marcan el inicio de una nueva etapa para nuestro negocio en España y refuerzan nuestra apuesta por el mercado del sur de Europa”, afirma Lex van de Vliet, CEO de Ace & Tate.

Coincidiendo con esta nueva etapa, Ace & Tate ha presentado su colección Primavera-Verano 2026, una propuesta diseñada en Ámsterdam e inspirada en la luz y el color de los veranos mediterráneos. La colección apuesta por monturas de líneas atemporales, materiales de calidad y una reinterpretación contemporánea de referencias vintage.

Adrián Soria asume la dirección de Operaciones de HOYA Lens Iberia

HOYA Lens Iberia continúa reforzando su estructura operativa con el nombramiento de Adrián Soria Rodríguez como nuevo director de Operaciones, una incorporación estratégica con la que la compañía busca seguir consolidando sus estándares de servicio, eficiencia y capacidad logística en España y Portugal.



Con una amplia trayectoria internacional en entornos industriales y de producción, Adrián Soria aporta una sólida experiencia en dirección de operaciones, mejora continua y optimización de procesos. Ingeniero Industrial y Executive MBA, ha desarrollado gran parte de su carrera en multinacionales de referencia, especializándose en áreas como lean manufacturing, supply chain, calidad, seguridad y transformación operativa. Hasta ahora, Soria ocupaba el puesto de Supply Chain, Continuous Improvement & QHSE Manager en HOYA Iberia. Anteriormente desempeñó cargos de responsabilidad en grupos industriales como Profine Group y Knorr-Bremse, consolidando un perfil directivo orientado a resultados y a la excelencia operativa.

Este nombramiento llega en un momento clave para HOYA Lens Iberia, marcado por una importante evolución de su estructura logística y productiva tras las inversiones realizadas durante el último año y

mejoras con las que, HOYA busca ofrecer un servicio más ágil, sólido y competitivo, adaptándose a las necesidades de los profesionales de la visión y del sector óptico.

Diane Kruger captó todas las miradas con Silhouette Eyewear en Cannes 2026



Durante el Festival de Cine de Cannes 2026, Diane Kruger convirtió las calles de Cannes en su pasarela personal, apareciendo con las gafas de sol “Dora”, de la nueva colección Iconic Shades de Silhouette Eyewear.

Con su presencia cautivadora y su inconfundible mezcla de sofisticación y elegancia, Diane Kruger encarna a la perfección el espíritu de la colección: feminidad poderosa,

elegancia segura y estilo atemporal.

Inspirada en las siluetas audaces y el magnetismo cinematográfico de los icónicos diseños de gafas de sol de Silhouette Eyewear de los años 70, Iconic Shades reinterpreta el glamour más icónico a través de líneas escultóricas, proporciones oversize, detalles refinados y una ligereza excepcional. Bautizado en honor a la pionera del diseño de Silhouette, Dora Demmel, el modelo “Dora” refleja esta actitud con una silueta que resulta a la vez impactante y atemporal.

Fabricada con el innovador material SilhoPure® impreso en 3D de Silhouette y acabada con refinados detalles en titanio, la colección combina una estética atrevida con una comodidad ultraligera, diseñada para iconos contemporáneos.

ZAS Visión celebrará en septiembre la 32ª edición de sus Jornadas Anuales



ZAS Visión celebrará del 11 al 13 de septiembre la 32ª edición de sus Jornadas Anuales, una cita ya consolidada como uno de los encuentros más destacados del sector y que, un año más, reunirá a proveedores, socios y empleados en torno a un completo programa de actividades. Durante las jornadas, los asistentes tendrán la oportunidad de compartir conocimientos, analizar las últimas tendencias del mercado y fortalecer las relaciones profesionales que contribuyen al crecimiento y la evolución de la organización. Además de la vertiente profesional, las Jornadas mantendrán su carácter de encuentro y convivencia, con la celebración de una cena y una fiesta, concebidas para reforzar los vínculos entre todos los asistentes en un ambiente distendido.

A lo largo de sus más de tres décadas de trayectoria, estas jornadas se han convertido en un referente dentro del sector, registrando año tras año un elevado nivel de participación y una excelente acogida por parte de proveedores, socios y profesionales. Su capacidad para reunir a los principales actores del mercado y generar un espacio de colaboración e intercambio de ideas las ha consolidado como una cita imprescindible en el calendario anual.

Con esta 32ª edición, ZAS Visión reafirma su compromiso con la innovación, la colaboración y el desarrollo profesional, ofreciendo un foro en el que compartir experiencias, presentar novedades y seguir construyendo el futuro del sector junto a todos los integrantes de su red de colaboradores.



Opticalia Quesada, junto al periodista Jesús Álvarez, presentan las últimas novedades en óptica y audiolología

El pasado 16 de junio, Opticalia Quesada, una óptica con más de un siglo de historia en la ciudad de Oviedo, reunió a profesionales del sector, medios de comunicación y a numerosos vecinos de la zona, para presentar las últimas novedades en óptica y audiolología. Un evento que contó con el periodista Jesús Álvarez como invitado especial, quien además llevó a cabo la firma de su último libro “Cerca de las estrellas”.

Durante la jornada, el equipo de Opticalia Quesada presentó las últimas novedades en lentes progresivas y gafas auditivas de última generación,

acercando a los ovetenses las últimas innovaciones del sector. Un ejemplo de cómo la apuesta de Opticalia por la innovación y el apoyo a sus ópticas asociadas se materializa en iniciativas que acercan la mejor tecnología a cada mercado local.

“Ha sido un placer acompañar al equipo de Opticalia Quesada en este encuentro. Es un orgullo ver cómo ópticas con más de 107 años de trayectoria siguen evolucionando e incorporando las últimas innovaciones para ofrecer el mejor servicio a sus clientes. Desde Opticalia trabajamos para apoyar a nuestras ópticas asociadas con las me-

jores soluciones y herramientas, y jornadas como esta demuestran el valor de esa apuesta por la innovación y la cercanía”, declara Marta Alonso, Directora General de Opticalia.



Optica2000 renueva su centro óptico en Sant Cugat del Vallés



Optica2000, del grupo EssilorLuxottica, acaba de reabrir las puertas de su centro situado en la Avinguda de la Via Augusta 2, dentro del Sant Cugat Shopping Centre en Sant Cugat del Vallés. La reforma busca mejorar la experiencia de los clientes y potenciar el acompañamiento especializado en materia de salud visual. Entre las novedades destacan una nueva iluminación, mobiliario renovado y la incorporación de soportes digitales, que dan como resultado un espacio actualizado e integrado con las últimas soluciones del sector. De este modo, se facilita el trabajo de los profesionales y se mejora la atención al público, ofreciendo un servicio más cercano y adaptado a cada persona. El nuevo diseño combina estética y funcionalidad, dejando que el cliente se centre en lo esencial: el cuidado de su visión y el acompañamiento experto en cada fase del proceso.

La renovación del centro forma parte de la apuesta de Optica2000 por acercar a los clientes una experiencia cada vez más completa, basada en el asesoramiento especializado, la tecnología y la personalización del servicio. Esta apuesta por la innovación también se refleja en la incorporación de nuevas soluciones tecnológicas en sus ópticas. Entre ellas destacan Nuance Audio™, así como las nuevas Ray-Ban Meta y Oakley Meta.

Natural Optics Group impulsa la gestión empresarial con Power BI

Natural Optics Group (NOG) continúa reforzando su apuesta por la digitalización y la mejora de la rentabilidad de sus centros asociados con la última actualización del su servicio de análisis de negocio basado en Power BI, añadiendo mejoras como análisis más exhaustivos de las categorías de Lentes oftálmicas, tutela de la actividad de gabinete oftálmico y audiológico, análisis de procedencia de los pacientes, y futuras propuestas de negocio asistidas por IA.

A través de esta solución, los asociados pueden monitorizar en tiempo real indicadores claves relacionados con ventas, evolución del negocio, categorías de producto, márgenes, campañas comerciales y rendimiento general del centro, facilitando una visión global y accionable de su actividad.



Uno de los aspectos diferenciales del servicio es la combinación de tecnología y acompañamiento estratégico: “Hoy en día disponer de datos no es suficiente. Lo realmente importante es saber interpretarlos y convertirlos en decisiones que ayuden al óptico a gestionar mejor su negocio y crecer de forma sostenible, nuestro enfoque “Growth strategy” no persigue pintar datos, persigue mejora empresarial, destaca Julio Rams desde Natural Optics Group.

Con esta nueva propuesta, NOG refuerza su posicionamiento como grupo comprometido con la innovación, la transformación digital y el desarrollo empresarial de la óptica independiente, acercando herramientas avanzadas de inteligencia de negocio que hasta ahora estaban reservadas a grandes organizaciones.

Correos Express renueva su alianza con FEDAO



Correos Express, empresa de paquetería urgente del Grupo Correos y operador logístico de referencia para el sector óptico español, ha renovado su acuerdo con FEDAO (Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico), consolidando una alianza estratégica que impulsa el desarrollo y la competitividad de una de las industrias más dinámicas del ámbito sanitario y comercial. La compañía gestiona actualmente el 78% de los envíos vinculados al sector

óptico en España, un liderazgo respaldado por más de dos décadas de especialización y por una oferta logística diseñada específicamente para responder a las necesidades de fabricantes, laboratorios, distribuidores y establecimientos ópticos. En un entorno donde la rapidez, la precisión y la experiencia del cliente son factores diferenciales, Correos Express se ha consolidado como socio estratégico de la cadena de valor de la óptica.

“En Correos Express llevamos más de dos décadas acompañando al sector óptico en su evolución, desarrollando soluciones de transporte urgente adaptadas a sus necesidades específicas. Esta colaboración nos permite entender en profundidad la evolución del mercado y aportar propuestas fiables y de alto valor añadido”, declara Antonio Vaz, director general de Correos Express. Por su parte, Inés Mateu, presidenta de FEDAO, destaca que “Correos Express lleva años siendo un socio estratégico para nuestro sector. Su capacidad logística contribuye de forma directa a que las empresas de óptica puedan responder a las necesidades de sus clientes con los máximos niveles de calidad y rapidez”.

Porsy Internacional y Distrop Vision unen sus fuerzas para reforzar su servicio y ampliar su catálogo



Porsy Internacional y Distrop Vision unen sus fuerzas en una nueva etapa de colaboración estratégica orientada a ofrecer un servicio más ágil, eficiente y completo al sector óptico. A partir de ahora, toda la operativa se centraliza en Porsy Internacional, que asumirá la gestión unificada de la actividad comercial, logística y de atención al cliente. Esta integración permitirá optimizar recursos, mejorar los tiempos de respuesta y consolidar una estructura más sólida y competitiva.

Además, esta unión supondrá una ampliación del catálogo disponible, incorporando nuevas referencias y reforzando la oferta de producto para dar respuesta a las necesidades actuales del mercado. Con este paso, ambas compañías avanzan hacia un modelo más coordinado, profesional y orientado al crecimiento.

MANUFACTURAS ARPE
PRODUCTOS
SOSTENIBLES
ÓPTICA Y
AUDIOLOGÍA
MANUFACTURAS ARPE



Te hemos escuchado

Productos sostenibles,
100% personalizables para
óptica y audiolología.

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



Arpe®

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



lowl[®]

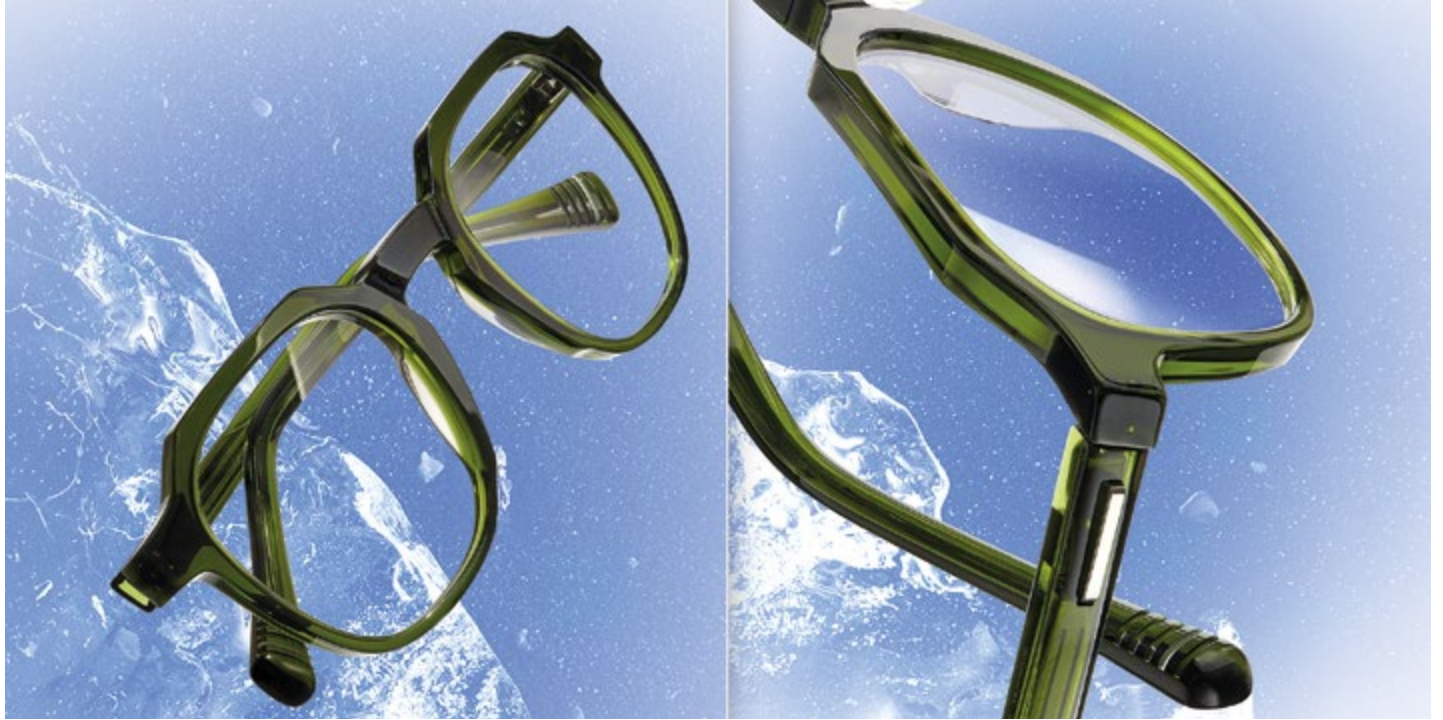
BUILT TO
BE LIGHT

Introducing Clip-On Magnet.



Polarized HD Lens
UV Protection & Anti-reflective

Etnia
Eyewear
Culture



SIDERAL, nueva expresión masculina

MOREL presenta SIDERAL, un nuevo concepto masculino en acetato que destaca sin resultar excesivo. Con un equilibrio perfecto entre grosor y estructura, cada modelo juega con la presencia del material, las líneas marcadas y una sutil armonía entre fuerza y elegancia.



Las formas de las monturas Morel Sideral son atrevidas y sólidas, diseñadas para enmarcar la mirada y resaltar la personalidad de quien las lleva. El acetato, de generoso grosor, aporta relieve, profundidad y una presencia inmediata al rostro. Un detalle refinado realza cada modelo: el núcleo de la varilla, incrustado en acetato translúcido, se revela sutilmente a la luz, y una discreta sofisticación refleja el cuidado y la maestría de los toques finales.

Destaca deliberadamente el gancho metálico de la bisagra patentada, sin tornillos ni soldaduras. Más que un elemento técnico, se convierte en una auténtica característica de diseño. Este sello distintivo aporta fuerza visual y carácter a las monturas. En cuanto al color, la paleta explora tonos sobrios y profundos. El negro, el verde, el azul, los tonos ahumados y las transparencias refinadas suavizan la fuerza de los volúmenes y crean una elegancia atemporal.

Elegantes, urbanas y contemporáneas, las monturas Sideral están diseñadas para hombres seguros de sí mismos que buscan un estilo sin pretensiones.

El acetato, de generoso grosor, da formas diversas a las monturas Morel Sideral. Atrevidas y sólidas, están diseñadas para enmarcar la mirada y resaltar la personalidad del hombre que las lleva.



NUEVAS LENTES DE CONTACTO ZEISS BIOLENS, TÓRICAS Y ESFÉRICAS DE REEMPLAZO MENSUAL, EN MATERIAL VITAFILCON-A

Tras observar las condiciones naturales de la córnea, los investigadores de WöHLK CONTACT LENSEN tuvieron la idea de lograr una permeabilidad adecuada de oxígeno en combinación con propiedades de retención de agua maximizadas, con componentes que también se encuentran en la córnea o el estroma

del ojo humano. Con aminoácidos sintetizados y sulfobetaina, sobre una matriz de HEMA, fueron capaces de desarrollar un nuevo material con las propiedades deseadas.

El resultado: VITAFILCON-A, este material ya está disponible desde hace algún tiempo como lente de contacto de reemplazo mensual y ha demostrado su eficacia no solo en casos de sequedad ocular externa. Este material podemos encontrarlo en lentes esféricas y lentes tóricas. La lente tórica dispone de cilindros -0.75, -1.25, -1.75, -2.25 y -2.75 (todos en stock). Ahora también en multifocal esférica y próximamente en multifocal tórica. Siempre en el exitoso material de biohidrogel con perfil de borde suave, especial para ojo seco y en una amplia gama de parámetros. Más información en el teléfono: 91 641 89 06 y en: info@eurolent.com



COOPERVISION REFUERZA SU COMPROMISO AMBIENTAL CON LA INICIATIVA MADE BETTER™

CooperVision ha presentado MADE BETTER™, una nueva plataforma global de sostenibilidad que busca impulsar opciones más

responsables a lo largo de todo el ciclo de vida de sus productos. La iniciativa se estrena con las lentes de contacto desechables diarias MyDay®, incorporando mejoras tanto en los materiales de embalaje como en los procesos de fabricación para reducir su impacto ambiental.

Entre las medidas implementadas destaca el uso de materiales con menor huella de carbono en los blísters de las lentes MyDay®, convirtiendo a CooperVision en el primer fabricante del sector en adoptar esta solución a gran escala. La compañía también ha optimizado sus procesos productivos mediante tecnologías más eficientes y apuesta por fuentes de energía con menores emisiones siempre que es posible. Además, sus plantas de fabricación reciclan más del 90 % de los residuos generados. La estrategia MADE BETTER™ incluye asimismo el programa de neutralidad plástica desarrollado junto a Plastic Bank, una iniciativa que promueve la recogida y reciclaje de residuos plásticos en zonas costeras especialmente afectadas por la contaminación.

“MADE BETTER™ refleja el compromiso de la compañía por convertir la innovación en un impacto positivo tanto para las personas como para el planeta”, ha señalado Aldo Zucaro, Senior Director of Corporate Responsibility de CooperCompanies.



ALCON NOMBRA A DAVID MELKI NUEVO DIRECTOR DE VISION CARE PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

Alcon ha designado a David Melki como nuevo Franchise Head de Vision Care para España y Portugal, una responsabilidad que asumió el pasado mes de mayo y desde la que liderará la estrategia de negocio de la compañía en las áreas de contactología y tratamiento

del ojo seco en el mercado ibérico. Con una amplia trayectoria internacional en posiciones de liderazgo en marketing, ventas y dirección general, Melki ha desarrollado gran parte de su carrera en compañías como L'Oréal, L'Occitane en Provence y Yves Rocher Group.

“España y Portugal representan un entorno estratégico para Alcon. Es un privilegio asumir este nuevo rol en un mercado tan dinámico como el ibérico. Afronto esta etapa con el compromiso de seguir fortaleciendo las relaciones con los profesionales del cuidado visual e impulsar soluciones innovadoras que mejoren la experiencia tanto de pacientes como de profesionales”, ha señalado David Melki.

El nombramiento se produce en un momento de fuerte apuesta de la compañía por la innovación y la formación continuada como motores de crecimiento. La llegada de Melki coincide además con una nueva etapa para la filial ibérica, construida sobre el legado de Inés Mateu, cuya trayectoria de 33 años en la compañía ha sido clave para el desarrollo y crecimiento de Alcon en España y Portugal. Su contribución ha permitido consolidar una sólida posición de liderazgo que ahora continuará impulsando David Melki al frente del negocio de Vision Care.



CONÓPTICA IMPULSA LA ADAPTACIÓN DE LENTES ESCLERALES CON LA PLATAFORMA DIGITAL FITCONNECT®

Conóptica continúa apostando por la innovación en contactología especializada con la implantación de FitConnect®, la plataforma digital desarrollada para el diseño, personalización y gestión de las lentes BostonSight SCLERAL. La herramienta permite a los profesionales optimizar el proceso de adaptación mediante un entorno intuitivo que facilita la gestión de pedidos, el acceso al historial de adaptaciones y la realización de modificaciones en tiempo real. Entre sus principales ventajas, FitConnect® ofrece amplias opciones de personalización, permitiendo ajustar parámetros como la altura sagital, la elevación limbar, la zona medioperiférica o la háptica, incluso por cuadrantes. Además, integra tecnologías avanzadas como SmartChannel®, QuadElevation™, SmartSight® FSE y Smart360®, esta última orientada al diseño de lentes free-form a partir de datos obtenidos con equipos Pentacam CSP y Eaglet Eye.

Aunque la gestión de los pedidos se realiza directamente desde la plataforma, los especialistas cuentan con el apoyo de la asesoría clínica de Conóptica durante todo el proceso. Según Enrique Rubio, director comercial de la compañía: “FitConnect® representa una nueva forma de abordar la adaptación escleral, más visual, precisa y flexible”.



Los expertos reclaman un gran pacto para proteger a la infancia ante el uso excesivo de la tecnología

El Palau Macaya ha acogido a finales de junio la jornada «¡Ojo con las pantallas!», organizada por el programa Invulnerables contra la pobreza infantil, junto con la Fundación “la Caixa” y la Fundación del Convento de Santa Clara, con el objetivo de reflexionar sobre el impacto que tienen las pantallas en el desarrollo de los niños y adolescentes, y de promover una respuesta colectiva basada en la educación, la prevención y la corresponsabilidad.

La jornada reunió a profesionales de referencia de los ámbitos sanitario, educativo, psicológico y social: la Dra. Dominica Díez Marcet, responsable de la Unidad de Adicciones y Conducta del CESAM; el Dr. Bernardo Sánchez Dalmau, jefe de Oftalmología del Hospital Clínic de Barcelona; el Dr. Ignasi Jürgens, director médico del Institut Català de Retina y patrono de la Fundación Ramon Martí Bonet; Eulàlia Noguera Llopart, psicóloga y logopeda del CDIAP del Bages; Sònia Sánchez, educadora del CAS del Bages de Althaia; Cristina Gutiérrez Lestón, educadora emocional y directora de La Granja Training Center; María Expósito, directora pedagógica de la Cooperativa Escola Ginebró, y Mariola Dinarès, periodista y directora y presentadora del programa Popap de Catalunya Ràdio.

El acto, moderado por el Dr. Daniel Ilzarbe, psiquiatra infantil y de la adolescencia del Hospital Clínic de Barcelona, combinó las intervenciones de los expertos con diversas dinámicas participativas que fomentaron la reflexión conjunta entre ponentes y público asistente. En una primera actividad, los participantes identificaron, mediante pósters verdes y amarillos, los principales beneficios y las consecuencias negativas asociadas al uso de las pantallas. Posteriormente, los ponentes participaron en una segunda dinámica en la que representaron gráficamente, en una escala de edad de 0 a 25 años, el momento en que consideraban que las pantallas dejan de representar principalmente un riesgo y pasan a aportar más beneficios. Al poner en común todas las aportaciones, se evidenció un amplio consenso: durante la infancia y la primera adolescencia —aproximadamente hasta los 12-16 años— predominan los riesgos derivados de la exposición

a las pantallas, mientras que los beneficios aumentan progresivamente con la madurez y la capacidad de hacer un uso crítico y responsable.

La jornada también contó con una destacada representación de entidades de los ámbitos sanitario, social y empresarial, entre las que se encontraban Natural Optics Group, el Hospital Clínic de

Barcelona, el Institut Català de Retina, la Fundació Portal, Amalgamma7, Cristina Cabañas y miembros del equipo del Espai Francesc d'Assís de la Fundación “la Caixa” de Manresa, lo que reforzó el carácter transversal de la iniciativa.

A lo largo de la jornada, los ponentes coincidieron en que los beneficios de la tecnología no pueden ocultar los riesgos derivados de un uso inadecuado, especialmente en la infancia. En el ámbito oftalmológico se expusieron consecuencias como el incremento de la miopía, la sequedad ocular o la aparición de estrabismos latentes asociados a un uso intensivo de las pantallas, al tiempo que se remarcó que muchas afirmaciones comerciales sobre la luz azul todavía no disponen de suficiente. Los participantes insistieron en que la respuesta no pasa por demonizar la tecnología, sino por educar en su uso y destacaron que el cerebro infantil aprende principalmente a través de las experiencias reales: jugar, explorar, manipular objetos, leer, relacionarse y desarrollar la creatividad.

Ante la expansión de la inteligencia artificial, los expertos coincidieron en que es necesario reforzar más que nunca el pensamiento crítico, el conocimiento sólido y la capacidad de discernimiento. También se alertó sobre el fenómeno del «**chupete tecnológico**» (**#ChupeteTecnológico**), una expresión que describe la utilización de los dispositivos electrónicos para calmar o distraer a los niños.

En el cierre de la jornada, Sor Lucía Caram expresó su profundo agradecimiento a todos los ponentes por su participación totalmente voluntaria, poniendo su conocimiento y experiencia al servicio de una causa que afecta a toda la sociedad. También quiso agradecer especialmente el apoyo de la Fundación “la Caixa”, que, a través del programa CaixaProinfancia, ha hecho posible la organización de esta iniciativa dentro del compromiso compartido de proteger a la infancia y prevenir nuevas formas de vulnerabilidad.

La jornada se cerró con un mensaje de esperanza y de compromiso compartido: las pantallas no son el enemigo, pero tampoco pueden sustituir las experiencias que los niños necesitan para crecer. El reto es integrar la tecnología de manera equilibrada, preservando el juego, la lectura, la naturaleza, las relaciones personales y el aprendizaje vivencial. Con la implicación de toda la sociedad, todavía estamos a tiempo de construir una relación más consciente, crítica y saludable con la tecnología.





Woodys apuesta por las siluetas más trendy del verano con su nueva editorial THE RUSH



Woodys presenta THE RUSH, su nueva editorial de verano, una propuesta fresca y vibrante con la que la firma pone el foco en las gafas de sol más tendencia de su colección para esta temporada estival. La campaña traslada la esencia creativa de su icónica Unique Bakery al entorno urbano para mostrar una visión joven, atrevida y cargada de personalidad.

La editorial reúne una selección de monturas pensadas para conectar con una nueva generación de consumidores, apostando por diseños de inspiración retro reinterpretados en clave contemporánea. Metal y acetato conviven en modelos que destacan por sus formas expresivas y detalles diferenciadores, consolidando la apuesta de Woodys por un estilo con identidad propia.

La colección también incorpora lentes de color y versiones fotocromáticas, capaces de adaptarse de forma natural a los cambios

de luz para ofrecer una experiencia visual versátil tanto en interiores como exteriores.

Todas las gafas de sol incluyen lentes ZEISS CR-39, reconocidas por su calidad óptica, ligereza y resistencia, además de protección frente a los rayos UVA y UVB, combinando así funcionalidad y diseño.

Con THE RUSH, Woodys reafirma su apuesta por unas gafas de sol con personalidad propia y una estética alineada con las nuevas tendencias, ofreciendo modelos versátiles y llenos de carácter para distintos estilos y públicos.



Entre las piezas protagonistas de la nueva campaña de Woodys se encuentran RHYSAND, CASSIAN y AZRIEL, tres modelos con estructura metálica y varillas de acetato que introducen una combinación innovadora, ligera y de estética actual dentro de la colección.



Los diseños FEYRE, NESTA y ELAIN exploran el potencial del acetato en tonos carey, burdeos, blanco, verde y negro, reforzando el carácter más sofisticado y veraniego de la propuesta.



El espléndido frontón de Corral de Ayllón, cubierto y con iluminación, acogió la decimoctava edición del Torneo de Frontenis Fiestas del Corpus 2026.

Celebrado el XVIII Campeonato de Frontenis Corral de Ayllón

Empresas del sector óptico como Essilor, T.D.S.O. y AVM 1959, entre los patrocinadores

El espléndido frontón de Corral de Ayllón acogió un año más una nueva edición, la XVIII, del Campeonato de Frontenis que se disputa en la localidad segoviana coincidiendo con las Fiestas del Corpus. El torneo, organizado por el Ayuntamiento de la ciudad y la Asociación La Unidad, tuvo lugar el sábado 6 de junio, y contó con el patrocinio de empresas de la zona y en especial con otras del sector óptico como Essilor con sus marcas Varilux, Eyezen y Transitions; por la marca de gafas Zero RH+, del Grupo AVM 1959, y por T.D.S.O. –Taller de Desarrollo de Sistemas Ópticos–.

El XVIII Torneo de Frontenis Corral de Ayllón contó con la participación de 42 parejas llegadas desde diferentes puntos de España, entre otros: Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza, Navarra, Burgos, Toledo, Salamanca, Madrid, Ávila, Segovia y Soria. Tras las correspondientes eliminatorias, octavos, cuartos y semifinales se disputó la final, de la que salieron los subcampeones Iván y Saúl, de Zaragoza, y los campeones Miguel y Julio, de La Lastrilla (Segovia) y Guadalajara. Antes de disputarse la final y la posterior entrega de premios, actuó el grupo de country OK Corral.

de alto nivel con participación nacional, como el de la Fiesta del Corpus que este año 2026 ha celebrado su decimoctava edición. Como en años anteriores, la revista Lookvision asistió al evento compartiendo una jornada lúdico-deportiva con grandes amigos y profesionales de empresas del sector óptico patrocinadoras del torneo, disfrutando también de la gastronomía de la zona, como el cordero asado de Casa Pablito y los buenos vinos y espumosos de Godelia, gracias a la hospitalidad de la familia Martín (T.D.S.O.).



Foto de grupo de deportistas participantes, entre ellos los campeones, subcampeones y semifinalistas, así como entrega de trofeos de manos del alcalde de Corral de Ayllón, José Miguel Arribas; Mari Mar, presidenta de la Asociación La Unidad; Jorge Pérez, de AVM 1959, y Javier Martín, de T.D.S.O.

La pareja ganadora se llevó un premio de 1.400 euros en metálico, dos gafas Zero rh+ y trofeo fofucha original; por su parte, los subcampeones recibieron, además del trofeo, 700 euros y dos gafas Zero rh+ de AVM 1959. También hubo premios para semifinalistas y cuartofinalistas. Los premios fueron entregados por representantes de las empresas y organismos patrocinadores: entre ellos el alcalde de Corral de Ayllón, José Miguel Arribas; Mari Mar, presidenta de la Asociación La Unidad; Javier Martín, de T.D.S.O. y Jorge Pérez, de AVM 1959.

La afición por el frontenis en Corral de Ayllón comenzó a mediados de los años 70. Desde que comenzó la afición por el frontenis en Corral de Ayllón, a mediados de los años 70, los torneos adquirieron renombre y hoy en día se organizan campeonatos



Además de asistir a la propia competición deportiva y la actuación el grupo de Country OK Corral, en el XVIII Torneo de Frontenis Corral disfrutamos también de la compañía de buenos amigos de empresas del sector y de la gastronomía de la zona como el cordero asado de Casa Pablito, que degustamos en casa de la familia Martín y acompañamos con el buen vino y espumoso de Bodegas Godelia.

SONIC EYEWEAR: Ergonomía y diversión para niños y adolescentes

Optim presentó en MIDO la nueva colección primavera-verano 2026 de SONIC, una propuesta completa y técnicamente avanzada de gafas infantiles dirigida a niños de 0 a 14 años. Esta línea destaca por su resistencia, flexibilidad y ergonomía pensada para acompañar el estilo de vida activo de los más pequeños.



Inspirada en el universo dinámico de Sonic, el mítico personaje de SEGA que este año celebra su 35 aniversario, la amplia colección fusiona tecnología y estética con una oferta que abarca monturas en Spinflex, acetato, metal y modelos con clip-on solar polarizado, ideales para garantizar una visión óptima tanto en interiores como al aire libre.

Máxima adaptabilidad, comodidad y seguridad

La colección incluye múltiples modelos fabricados con Spinflex, un material ultraflexible que garantiza comodidad y durabilidad. Incorporan un sistema de cordón ajustable que asegura la sujeción durante actividades intensas como el deporte o el juego, evitando desplazamientos y aumentando la seguridad.

Algunos modelos cuentan con elementos fluorescentes que brillan en la oscuridad, una característica que los convierte en un accesorio divertido para los niños y práctico para los padres, ya que facilita su localización en entornos con poca luz.

Compromiso con la calidad y la visión infantil

Optim lleva más de 40 años colaborando con ópticas de toda España y del mercado internacional. Su equipo técnico y creativo trabaja desde Barcelona en colecciones que combinan moda, innovación y funcionalidad real. En el caso de las líneas infantiles, cada detalle ha sido estudiado para ofrecer un producto técnico, seguro y atractivo para los más pequeños.

Inspiradas en la energía del icónico Sonic the Hedgehog, las gafas de la colección SONIC Eyewear de Optim combinan diseño divertido, materiales ultraflexibles y máxima comodidad para acompañar el ritmo imparable de niños y adolescentes.



Opticalia con Vicky Martín Berrocal, una colaboración marca-diseñadora

Opticalia anuncia su nueva colaboración con la diseñadora Vicky Martín Berrocal, quien se convierte en imagen de “Invernadero Tropical”, la cápsula de la marca TheLook con la que Opticalia celebró el Día de la Madre. Con su claim “como tú, todo florece”, la alianza comienza celebrando la conexión emocional, cómo las madres son una fuente de inspiración, cómo son esa flor que, a pesar de todo, siempre florecen y, sobre todo, hacen florecer a los de su alrededor.

La elección de Vicky Martín Berrocal como imagen de la campaña refuerza este concepto. El vínculo emocional que mantiene la diseñadora tanto con su madre como con su hija, y que transmite en su día a día a través de sus canales digitales, representa a la perfección la idea de esta campaña.

“Su autenticidad, estilo y capacidad de conectar con diferentes generaciones la convierten en el rostro ideal para representar

el espíritu de esta campaña y de la marca Opticalia. Esta colaboración marca el inicio de un recorrido conjunto que se desarrollará en futuras acciones que daremos a conocer próximamente”, declara Elena Díez Fernández, Subdirectora General de Opticalia.

“Invernadero Tropical” es una cápsula, tanto para mujer como para hombre, compuesta por un total de 17 modelos de gafas de sol, graduado y Easy Click (las gafas graduadas de Opticalia que se convierten en gafas de sol con un clip solar). Está inspirada en la exuberancia de los paisajes tropicales y en la delicadeza de lo orgánico. Cada diseño combina formas sofisticadas, colores vibrantes y detalles.

De esta manera, Opticalia y Vicky Martín Berrocal proponen una nueva manera de celebrar el Día de la Madre: desde la emoción, la intención y el diseño. La campaña pone en valor los vínculos, la diversidad de experiencias y la belleza que nace de lo cotidiano.



SEEDTM

EURO
Lent

SEED1dayPureTM

シード ワンデーピュア イードフ

EDOFTM

EDOF ES EL FUTURO



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

Amplio programa fabricación

+5.00dpt. > -12.00 dpt.

Adición Low, Middle, High

EDOF

Extended Depth Of Focus

POWERED BY TECHNOLOGY OF



Brien Holden
VISION INSTITUTE

Nuevos WEBINARS
solicita información
webinar@eurolent.com

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



“Un coro y ya :)” • Bad Gyal inaugura una nueva era con el lanzamiento de su álbum “Más Cara”

El pasado 6 de marzo no es solo una fecha en el calendario: es el inicio de un nuevo capítulo en la trayectoria de Bad Gyal. Con el lanzamiento de su esperado álbum y el estreno simultáneo del videoclip de “Un coro y ya :)”, la artista consolida una evolución sonora y estética que confirma su posición como una de las figuras más influyentes de la escena internacional.

En esta nueva etapa, todo responde a una visión clara: producción contundente, imaginario visual cuidado al detalle y una identidad estética que trasciende tendencias. El videoclip de “Un coro y ya :)” materializa esa declaración de intenciones, construyendo un universo visual potente donde cada elemento tiene peso propio. Entre ellos, las gafas CARRERA FLAGLAB 19 se integran con naturalidad en el estilismo de este nuevo videoclip de la artista, reforzando una narrativa de actitud y carácter. Más que un accesorio, el modelo aporta una presencia estructural y futurista que dialoga con la energía del tema y con la estética definida de esta nueva era.



Con el lanzamiento de su nuevo álbum y el estreno de su videoclip, Bad Gyal construye un universo visual potente donde cada elemento tiene peso propio. Entre ellos, las gafas CARRERA FLAGLAB 19, que se integran con naturalidad en el estilismo de este nuevo videoclip de la artista.



UNA ESTÉTICA QUE MARCA EL RITMO

El lanzamiento del álbum supone una reafirmación del discurso creativo de Bad Gyal: una artista que entiende la música, la imagen y el estilo como partes indivisibles de un mismo lenguaje. En “Un coro y ya :)”, esa coherencia se traduce en una puesta en escena donde la moda no acompaña, sino que construye. Las gafas CARRERA FLAGLAB 19, con su silueta envolvente y su diseño arquitectónico, encajan en esa narrativa contemporánea que mezcla herencia deportiva, sofisticación urbana y una fuerte identidad visual. Con este lanzamiento, Bad Gyal no solo presenta un nuevo proyecto musical: inaugura una etapa que reafirma su capacidad de marcar el pulso cultural global, donde sonido e imagen avanzan al mismo compás.



Buscamos agente comercial

Distribuidora de lentes, monturas y productos ópticos busca para incorporar en nuestro equipo un agente comercial para diferentes zonas de España.

FUNCIONES:

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

REQUISITOS:

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

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

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 foróptero, biseladora automática, centrador y mobiliario.

Precio a convenir.

Interesados llamar al teléfono: **653 974 667**. Ángel.

SE VENDEN ESTANTERÍAS Y CAJONERAS DE ALMACÉN

- 3 muebles o estanterías con 44 cajoneras cada uno y otros 3 muebles con 55 cajoneras.
- Mueble también de plástico de 180 x 110 con 198 cajones
- 2 mesas de trabajo de 200 x 120 cm
- 10 muebles estanterías de 90 con baldas de 90 x 50



Precio de oferta a convenir.

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

SE TRASPASA ÓPTICA EN CENTRO COMERCIAL FUENLABRADA II (MADRID).

20 años de antigüedad, en pleno funcionamiento, totalmente equipada y taller propio.

Amplio fichero de clientes y facturación demostrable.

Precio a convenir.

Interesados llamar al teléfono: **620 438 012**.



BUSCAMOS COMERCIAL AUTÓNOMO - ZONA CENTRO

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

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

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

¿QUÉ BUSCAMOS?

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

¿QUÉ OFRECEMOS?

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

Envía tu currículum ahora a: info@dayandnightimport.com

📞 **681 118 221**

AGENDA DE ANUNCIOS



para su nueva marca



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

Se valorará experiencia en el sector óptico

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



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

Requisitos:

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

Ofrecemos:

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

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

¡El equipo de Uniprecio SL te está esperando!

Teléfono: 91 736 25 36

your vision –
your speed

 evil eye

Eric Diener, professional triathlete
evileye.com



speedsense
winner – sports eyewear

Transitions®
color™
touch



LENTES ULTRADINÁMICAS,
CON UN TOQUE DE COLOR SIEMPRE ACTIVO

2 efectos : Washed & Gradient
5 colores