

Magazine

36

ACTUALIDAD

EL PLAN
ESTRATÉGICO
2019-2022
DESPIERTA UNA OLA
DE ENTUSIASMO
EN CIONE

ENTREVISTA

DANIEL
DE LA CÁMARA

Las gafas hacen a
todo el mundo más
interesante

TENDENCIAS

GUILLERMINA
BAEZA

Armonía, elegancia y arte



Cione
Grupo
de ópticas

cione

Cuidando y diseñando miradas desde 1973

Oh my!

Sumario

MAGAZINE 36 | SEPTIEMBRE 2019



6 EL PLAN ESTRATÉGICO 2019-2022

despierta una ola de entusiasmo en Cione

80 La mirada de J. PHOENIX



50 DANIEL DE LA CÁMARA

Las gafas hacen a todo el mundo más interesante

84 GUILLERMINA BAEZA

Armonía, elegancia y arte

Editorial

04 La mejor forma de predecir el futuro es construirlo

Actualidad

- 06 El Plan Estratégico 2019-2022 despierta una ola de entusiasmo en Cione
- 10 El Teatro Real, un escenario histórico, a la altura de los nuevos aires de la cooperativa
- 14 Llega 'cione', moda y calidad en exclusiva, para las ópticas de la cooperativa
- 17 Essential, la discreción de las monturas eternas
- 18 Maximizar las ventas de 'cione' tiene premio
- 19 Por primera vez, Cione desfila en pasarela de la mano de Guillermina Baeza

- 20 La visita de más de 150 socios certifica el éxito de 'Be Cione'
- 22 ¡Bienvenida a MyCione Online!
- 24 El equipo directivo de Cione presenta el Plan Estratégico 2019-2022 a la prensa del sector
- 25 Javier Sierra y Otros Mundos
- 26 Fundación Cione Ruta de la Luz. Campañas
- 30 Carmen del Pino, cooperante del año de la Ruta de la Luz
- 31 Conoce a Marta Casillas
- 32 Ver para Crecer

Entrevistas

- 38 Nuria Fuentes. Ahora en Cione se nos escucha, y eso me gusta, me gusta mucho
- 44 CIONE PROTEC es un seguro de gafas que cubre la reparación o sustitución de la gafa en caso de rotura accidental, robo o hurto

48 Daniel de la Cámara. Las gafas hacen a todo el mundo más interesante

Novedades

- 52 Bulget Ochiali. "Reinventado el estilo Vintage con elegancia y moda"
- 54 Gafas de sol Carrera LENS3S: las nuevas FLAG LAB Design con lentes fotocromáticas
- 56 El equipo de Desarrollo de MiSight® 1 Day de CooperVision recibe el Premio de la Industria en la edición del 2019 del congreso de la BCLA
- 59 Descubre Alteo™ con tecnología NIV BOOST CONTROL™
- 62 Eyezen Start diseñadas para una vida digital essilor
- 64 Hoya. 2019 El año de las lentes polarizadas

66 Natural SuperClear de Indo es el tratamiento antirreflejante definitivo

?? MYLO: una lente de contacto específica para el manejo de la miopía

68 Tecnología ZEISS UVProtect

70 Interton. Soluciones individuales para cada cliente y cada necesidad

Saber más

72 Optometría pediátrica, retos y soluciones actuales

Cine con Gafas

78 La mirada de Joaquin Phoenix

Tendencias

82 Guillermina Baeza. Armonía, elegancia y arte

Colaboraciones Magazine

Han colaborado en este número: Bravo Comunicación. Coordinador Javier Bravo (periodista); colaboradores: Eva del Amo (periodista de moda), Hugo Serván (periodista) y nuestros proveedores preferentes. CIONE no se obliga a controlar y no controla con carácter previo, aprueba ni hace propios el contenido de las opiniones, artículos, cartas al director y en general, cualesquiera otros contenidos remitidos por Socios o Colaboradores, por lo que no responderá, bajo ninguna circunstancia, de la legalidad de los mismos, siendo responsabilidad exclusiva de sus autores, a título enunciativo y no limitativo, el respeto de la legalidad, moral, buenas costumbres y orden público, de los Contenidos, así como que aquellos no lesionen derechos cualesquiera de terceros.



Editorial

LA MEJOR FORMA DE PREDECIR EL FUTURO, ES CONSTRUIRLO



Aunque la vida está llena de sorpresas, muchas de ellas agradables, conducir la nave de Cione, con 46 años de historia en su popa, hacia caladeros fértiles no puede dejarse a la improvisación.

La mejor forma de predecir el futuro, es construirlo. Esta frase de Alan Kay define perfectamente cómo se debe trabajar el porvenir de una empresa. Todas las variables deben estar contempladas, cuando hablamos de una entidad de la que viven cientos de personas, y lo que es aún más importante, si cabe, que abre los ojos de millones de españoles desde hace casi cinco décadas.

Las nueve palabras están en la esencia de un Plan Estratégico en el que la cooperativa ha trabajado durante meses.

Para construirlo, lo primero fue preguntar a los socios, principales interesados en que el proyecto salga adelante, y dueños de la cooperativa, hacia dónde y cómo quieren ir. Pero no sólo a ellos. También a proveedores, empleados y líderes de opinión. Y, por supuesto, hemos mirado hacia otros sectores para aprender de ellos donde ha sido necesario...



Después, había que analizar con frialdad los números. Probablemente no dicen con claridad lo que hay que hacer, pero desde luego, sí dicen lo que no hay que hacer, cuando su tono comienza a enrojecer.

Teniendo claro qué queremos, con qué medios contamos para hacerlo, y el objetivo que perseguimos, había que ponerle corazón, alma, porque aunque un pianista sea formalmente impecable, si cuando termina de tocar, no te cae una lágrima por la mejilla... algo falla.

Pues bien, con estos mimbres está tejido el Plan Estratégico 2019-2022. Ha cristalizado en 40 proyectos, todos perfectamente ubicados en el tiempo y dotados económicamente. Hay uno, por encima de todos, que ejemplifica lo que es Cione y su filosofía renovada que parte de la de siempre.

Es el lanzamiento de la marca 'cione'. Es fruto de nuestro pasado. Preguntamos a los socios qué querían. Les hicimos participar y la construyeron ellos, junto con nuestro equipo. Pero es que además, emociona.

El Plan Estratégico 2019-2022 despierta una ola de entusiasmo en Cione

FUE PRESENTADO POR EL EQUIPO DE DIRECCIÓN DE LA COOPERATIVA EN LA ASAMBLEA ANUAL CELEBRADA EN LA CASA DEL LECTOR DE MATADERO MADRID. PARTIENDO DEL PRESENTE, QUE YA ES ILUSIONANTE, EL EQUIPO CIONE, EN ESTRECHA COLABORACIÓN CON LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA, HA CONSTRUIDO SU FUTURO, QUE ES LA MEJOR FORMA DE PREDECIRLO.



El equipo directivo de **Cione Grupo de Ópticas** ha presentado en la Asamblea anual de la cooperativa, celebrada en la Casa del Lector de Matadero Madrid, el Plan Estratégico de la compañía para los años 2019-2022. El escenario, excepcional, estuvo a la altura de la puesta de largo de la que va a ser la piedra angular de la cooperativa en los próximos años. Su exposición generó una ola de entusiasmo y de energía positiva sin precedentes en la cooperativa.

La Asamblea la inició el presidente de **Cione**. Javier González-Miró definió el último ejercicio como “**el año de los cambios**”, con un nuevo director, Miguel Ángel García, y nuevo equipo de dirección, “**en quienes tanto el Consejo Rector como yo mismo confiamos plenamente**”, afirmó, y también nuevos consejeros.

Antes de explicar los pilares del PE2019-2022, correspondió al propio Miguel Ángel García analizar el momento presente de la cooperativa. “**Cione es una compañía muy fuerte. Lideramos el sector óptico, tal y como acreditan los números**”, informó. La cooperativa cuenta con un 9% de cuota de su mercado –el doble en algunas regiones del país– y “con la más sólida oferta de productos y servicios para ofrecer al óptico independiente”, añadió.

Igualmente García expuso que el contexto que envuelve el Plan Estratégico es favorable para el sector, y lo es aún más para el óptico de Cione. En primer lugar, por la evolución demográfica. La pirámide de población española envejece, por lo que cada vez habrá más presbítos, a lo que se une la pandemia de miopía que afecta a muchos jóvenes. Además, el sector cuenta con un consumidor progresivamente concienciado acerca de la salud, que busca a especialistas que le aconsejen, algo que llega también al campo de la salud visual.



La Audiología supone también una gran oportunidad para el socio de Cione. Las ópticas sólo venden el 40% de los audífonos que se comercializan en España en la actualidad. Además, sólo una de cada tres personas que los que los necesitan, los usan.

Sobre el PE2019-2022 García afirmó que **“la mejor forma de predecir el futuro es construirlo”**, haciendo referencia a las líneas maestras de un documento **“que hemos elaborado juntos y que es fruto del trabajo de muchas personas, desde socios a personal, líderes de opinión del sector y proveedores, durante muchos meses”**, enfatizó.

El objetivo del Plan Estratégico es el de consolidar a **Cione** como la red de ópticas líder en el ámbito de la salud visual y auditiva en España y Portugal, combinando para ello la mejor relación entre la calidad y el

precio, con una apuesta diferencial por el servicio, y no de cualquier forma, sino de acuerdo con unos principios y valores éticos.

Y, al igual que su elaboración, su puesta de largo ante el socio en la Asamblea de Madrid fue una labor de equipo. De los más de 40 proyectos en los que se está trabajando en la actualidad en la central de la cooperativa para convertir en realidad el Plan Estratégico, los líderes de **Cione** expusieron los de mayor calado.

Uno de los más ilusionantes es el de la nueva marca de gafas para la cooperativa, cuyo nombre es **‘cione’**. Un nuevo concepto de gafas que acerca la moda, una moda de pasarela, pero para todos los públicos. Aúnan calidad, innovación, originalidad y buen precio, y están confeccionadas bajo el criterio del óptico de siempre y la experiencia de **Cione**, el grupo de ópticas independientes que cuidan y diseñan mira-

JAVIER GONZÁLEZ-MIRÓ DEFINIÓ EL ÚLTIMO EJERCICIO COMO “EL AÑO DE LOS CAMBIOS”, CON UN NUEVO DIRECTOR, MIGUEL ÁNGEL GARCÍA, Y NUEVO EQUIPO DE DIRECCIÓN.



das desde 1973. Su presentación levantó, de manera espontánea, generosos aplausos de los socios.

LÓOKTIC es la piedra angular del polo de la innovación, igualmente clave del PE 2019-2022 como buque insignia de los proyectos digitales de la cooperativa. Después de un año desde su implantación, **LÓOKTIC** ya ha recibido 600.000 visitas de usuarios únicos y ha generado 9.000 citas captadas online y convertidas en visitas reales a ópticos de **Cione**.

La nueva dimensión de **Cione University**, la gran plataforma de formación de **Cione**, como otro de los proyectos de calado en materia de desarrollo de servicios de valor, y **MyCione Online**, el nuevo canal de comunicación de **Cione** que va a permitir a los ópticos llevar a cabo sus gestiones con la cooperativa de una forma fácil, sencilla y directa, un lugar exclusivo desde el que van a poder hacer la gran parte de sus gestiones y consultas habituales, y en el que tienen a su alcance la

información más relevante y actual de la cooperativa, las 24 horas del día; despertaron el interés de los ópticos, redondeando una jornada plena de optimismo en el presente y el futuro de **Cione**.

La Asamblea concluyó con larga ovación de los socios de **Cione** a las líneas maestras de su futuro, y con una ola de entusiasmo que se trasladó a la presentación de algunos modelos de la nueva marca **‘cione’**, que habían quedado expuestos en las vitrinas de la sala en la que tenía lugar la presentación.

Desde el punto de vista funcional, la Asamblea contó con **dos grandes novedades tecnológicas**, por una parte, el evento se retransmitió, vía streaming, a las ciudades de Alicante (NH Alicante), Bilbao (NH Collection Villa de Bilbao), Sevilla (NH Viapol) y Santa Cruz de Tenerife (NH Tenerife). Igualmente han sido novedad este año las votaciones presenciales, que se llevaron a cabo mediante una app móvil, sustituyendo así al tradicional mando a distancia.

El Teatro Real, un escenario histórico, a la altura de los nuevos aires de la cooperativa

Además de ser el escenario de la presentación del Plan Estratégico 2019-2022, la Asamblea fue también, como cada año, el marco ideal para el intercambio de opiniones, para la relación social, y para que los ópticos de Cione coincidieran en un ambiente distendido.

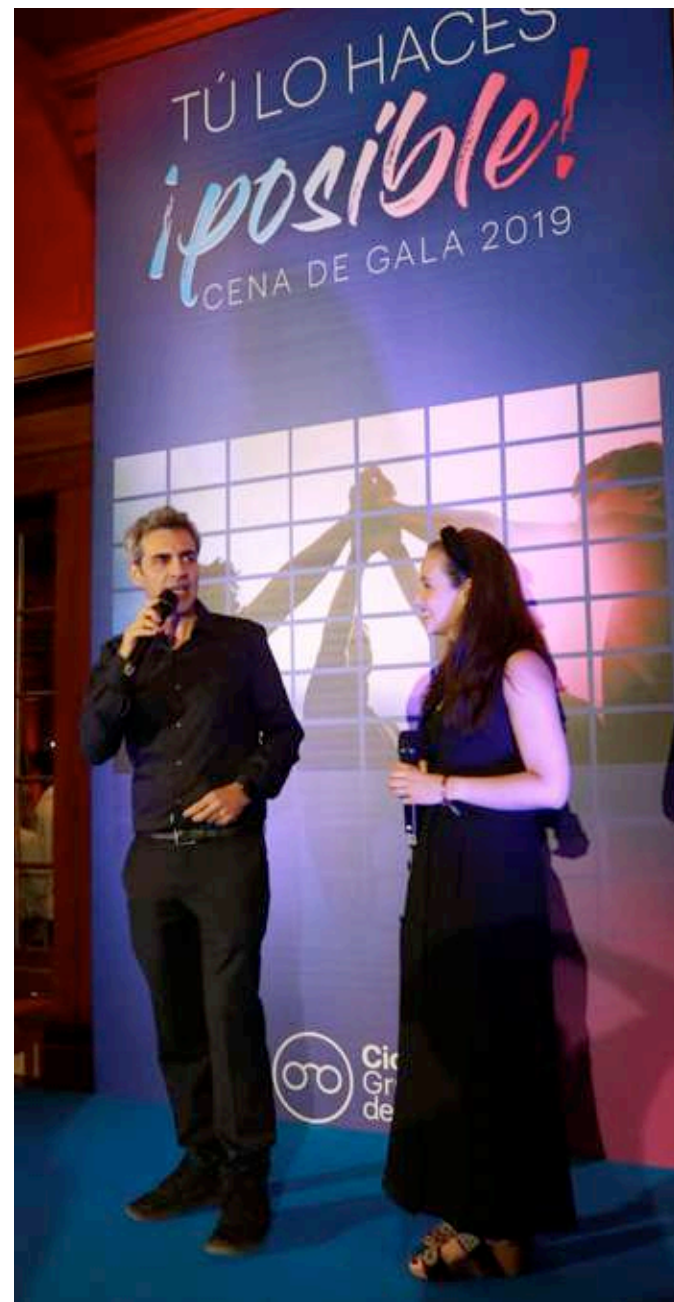
Este año, el lugar elegido fue nada menos que el Teatro Real, en pleno corazón del Madrid de los Austrias. Imponente, el sitio estuvo a la altura de un evento emblemático. Compuso el marco ideal para acoger la cena de gala de la cooperativa de ópticos con más solera de España, con aires renovados.

El origen del actual emplazamiento del Teatro Real se sitúa en 1738, bajo el reinado de Felipe V, cuando se inaugura el Real Teatro de los Caños del Peral con la puesta en escena de la ópera Demetrio, compuesta por Johann Adolph Hasse sobre el libreto de Pietro Metastasio. Como hecho destacado, este Teatro acoge en enero de 1814 la celebración de las sesio-



nes de las Cortes Constituyentes de Cádiz, tras su traslado a Madrid desde San Fernando de Cádiz y hasta su traslado, el 2 de mayo del mismo año, al Monasterio de Doña María de Aragón (actual Palacio del Senado).

Y de la misma manera que un lugar emblemático como el Teatro Real, por histórico que sea, no puede vivir sin estrenos, tampoco Cione puede hacerlo sin colmar de novedades la ilusión de los ópticos. Como las estrellas de la ópera, y su público fiel, los ópticos entraron al Teatro Real por su puerta principal, desde los jardines de Sabatini, para tomar un cóctel en la gran terraza del Salón Falla, con vistas al gran Palacio de Oriente. La puesta de sol impresionante de una calurosa tarde de junio frente a los lugares más emblemáticos de la capital de España, daba la bienvenida a las trescientas personas que disfrutaron de la cena. “Tú lo haces posible”, era la frase icónica que recibió a los ópticos. Magnífica metáfora de la jornada.



Vestidos con las mejores galas, con el logo de Cione de fondo, el ambiente hacía sentirse tan especiales como son a los ópticos de la cooperativa. Después del cóctel, los asistentes recorrieron buena parte de la historia de Madrid y de España reflejada en los magníficos cuadros de las galerías del Palacio. La cena tenía lugar en el gran Salón de Baile del Teatro Real.

El menú, exquisito, solo fue superado por la compañía, por el ambiente y por el calor de las conversaciones. En esta ocasión, el presentador del acto fue Daniel de la Cámara, magnífico artista y monologuista, que con su humor blanco supo conectar con el público, perteneciente a una generación bien distinta a la de los millennials. “Somos muy fuertes”, repitió el humorista, en alusión a esta circunstancia, a los ópticos y a la cooperativa.



Al terminar el monólogo, correspondió a Javier González-Miró, presidente de Cione, dirigir unas palabras a los invitados. González Miró transmitió la misma ilusión y optimismo en el futuro de Cione que se pudo vivir en la Asamblea al día siguiente. “Tú lo haces posible”, terminó diciendo también, en referencia a la familia Cione, socios, proveedores y empleados, y al lema que presidió la Asamblea desde todos los puntos de vista.

El presidente hizo subir a los profesionales que han cumplido sus primeros 25 años en Cione. Este año han sido Óptica Alba (Madrid) y Óptica Sola (Tarragona). Estuvo presente para recoger su distinción María Ángeles Martínez, de Óptica Alba. Javier González-Miró le hizo entrega de la correspondiente placa acreditativa y del pin de Cione.



Por supuesto, también hubo reconocimiento a los proveedores, aliados de la cooperativa. Todos, nombrados por Daniel de la Cámara, fueron invitados por el presentador de la gala a subir al escenario y a recibir el aplauso de los socios. Fue Miguel Ángel García, director general, quien se encargó de entregarles su distinción y de pedir el aplauso para ellos de la masa social de Cione.

Llegaba después el momento Fundación Cione Ruta de la Luz. Dani de la Cámara, que se emocionó cuando conoció la labor que lleva a cabo, introdujo el acto, y Marta Casillas, su gerente, lo condujo. “La Fundación está formada por una enorme y solidaria familia. Ya son 19 los años que llevamos ejerciendo nuestra labor, y nos seguimos apasionando y emocionando con el gran equipo de ópticos, voluntarios y cooperantes, que se involucran cada día para que entre todos consigamos acercar la salud visual a lugares del mundo donde es una gran desconocida. El pasado año conseguimos llegar a más personas que nunca. Ya son más de 62.000 las revisiones realizadas, y 24.000 el número de gafas entregadas. Nuestros voluntarios y una red de talleres solidarios constituida por 171 ópticas hacen posible que el trabajo salga adelante y que podamos cada vez atender a más y más gente”, dijo Marta, antes de dar paso al video de la Fundación, que se llevó la ovación de la noche.

Correspondió a Ismael García Paya, presidente de la Fundación Cione Ruta de la Luz, presentar el premio al cooperante del año 2019, que ha ido a parar a Carmen Del Pino. Además, este año se sustituyó la habitual rifa por un nuevo concurso solidario. El juego consistía en responder a preguntas relacionadas con la Fundación y se ejecutó a través de una app online. Después, la noche se prolongó hasta altas horas de la madrugada.



Llega 'cione', moda y calidad en exclusiva, para las ópticas de la cooperativa

LA NUEVA MARCA DE MONTURAS Y GAFAS DE SOL CIONE CUENTA CON LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD-PRECIO Y CUIDA AL MÁXIMO LOS DETALLES. ES UNA GRAN APUESTA POR LA MODA EN TODAS SUS PIEZAS, QUE HAN SIDO DISEÑADAS POR EL EQUIPO DE CIONE Y POR ÓPTICOS DE LA COOPERATIVA. ES LA ÚNICA MARCA DE ÓPTICOS, DISEÑADA POR ÓPTICOS.



Las gafas que mejor cuentan la historia de quien las lleva son aquellas que han sido creadas con buen gusto y criterio óptico. 'cione', la única marca de monturas diseñada por ópticos, llega a las ópticas en tres colecciones: Indian Chilly, Iconic y Los intérpretes.

Indian Chilly abraza el hedonismo del diseño y el placer de la imperfección con los modelos más energéticos y optimistas del mercado.

Iconic es el encanto de la mirada, con formas y colores que, más allá de la funcionalidad y la simplicidad, rebelan una personalidad inaudita y una evocadora libertad de expresión.

Y **Los intérpretes** son diseños que dejan huella. La actualidad más sencilla y sofisticada, y el minimalismo más elegante.

CALIDAD, INNOVACIÓN Y ORIGINALIDAD SE DAN LA MANO PARA LOGRAR QUE SE PRODUZCA EL FLECHAZO Y QUE SURJA LA MAGIA ENTRE UNA GAFA Y LA PERSONA QUE LA VISTE.

Tres opciones para lucir una mirada única. Para que cada persona se sienta diferente.

De forma adicional, en septiembre, la cooperativa lanza una gran colección de básicos, como fondo de armario para aportar flexibilidad a la oferta de los ópticos.

La nueva marca quiere competir en el mercado y lo quiere hacer contra los más grandes. Cione simplifica sus marcas propias para focalizar sus esfuerzos en la comunicación de esta. En el empeño, la cooperativa cuenta con todos sus socios y puntos de venta, puesto que es aquí donde reside su gran fortaleza y enorme potencialidad.

En junio, y con motivo de la Asamblea General, fue presentada la marca 'cione', las primeras gafas que celebran que cada persona es única y cada mirada diferente. Aúnan diseño, innovación, calidad y buen precio, y están confeccionadas bajo el criterio del óptico de siempre y la experiencia de Cione, el grupo de ópticos independientes que cuidan y diseñan miradas desde 1973.

En medio de un mundo esencialmente homogéneo, nace 'cione', un nuevo concepto de gafas que acerca la moda, una moda de pasarela, a todos los públicos. Calidad, innovación y originalidad se dan la mano para lograr que se produzca el flechazo y para que surja la magia entre una gafa y la persona que la viste.



La cooperativa, trabajando en equipo, ha puesto toda la carne en el asador para que el consumidor pueda, de un primer vistazo, identificar la marca en el punto de venta. A continuación, sus diseños, creados para sorprenderle, harán que se produzca la conexión entre rostro y gafa. “El nombre de la marca es el de la cooperativa. Vamos a salir a competir al mercado con ella, con todo lo que tenemos. Por eso, pedimos a los socios de Cione que la destaquen en el punto de venta, por encima de otras marcas. ‘cione’ nos diferencia de la competencia. Nos hace exclusivos. Por eso, pedimos a los socios que apuesten por ella, que crean en ella, y que la compartan para hacerla fuerte”, dice Patricia Hernández, jefa de Producto de Cione.

Las gafas ‘cione’ llegan de la mano de Cione, un referente de cercanía, calidad y experiencia en el sector óptico, con más de 900 puntos de venta físicos y plataforma digital. Tras su confección se encuentra el amplio bagaje del profesional óptico de siempre y la última tecnología del mercado. Una combinación de experiencia y juventud que ha escuchado lo que la sociedad necesita y ha creado un producto nuevo, fresco y lleno de energía, donde la calidad y el diseño no están reñidos con el precio.

Y si la moda es un trampolín hacia los sueños, ponerla delante de los ojos es el primer paso para convertirlos en realidad, a través de ‘cione’.

Todo, para que ‘cione’ brille

Cuidando todos los detalles, se ha diseñado un atractivo material PLV para que el óptico pueda presentar la marca como la estrella de su óptica. Así, ‘cione’ cuenta para vestir las monturas en cada establecimiento con elementos de interior: display, identificador de marca para lineal, marco destacador lineal, cartel horizontal y expositor; pero también con elementos de exterior: vinilo adhesivo, cubo, identificador de marca, pódium o expositor.



Essential, la discreción de las monturas eternas

O EL ALTER EGO DE QUIENES QUIEREN DOS MONTURAS, UNA PARA VESTIR Y SORPRENDER; Y LA OTRA PARA EXTENDER LA ELEGANCIA AL DÍA A DÍA.

‘cione’ es la gran apuesta por la moda de la cooperativa. Llega a las vitrinas y escaparates de los socios como marca exclusiva, para competir a cualquier altura por calidad –está fabricada en acetatos exclusivos– diseño y tendencias.

El lanzamiento de esta marca, creada por óptico sirviéndose para ello de la dilatada experiencia de los socios de una cooperativa que lleva 46 años vistiendo la mirada de los españoles, responde a la necesidad de lanzar, periódicamente, colecciones cortas, ‘on fire’, de acuerdo con lo que se lleva en cada momento del año.

En todo caso, la experiencia óptica dice que los estrenos estacionales de las monturas en tendencia deben acompañarse de lo esencial... de **Essential**. Por eso, nace **Essential**, la línea de básicos con la que la estrategia de la marca ‘cione’ dota de fondo de armario la oferta de monturas en las ópticas de la cooperativa.

Gracias a **Essential**, ‘cione’ cubre todas las expectativas del usuario de gafas. La rabiosa actualidad de **Indian Chilly**, **Iconic** y **Los Intérpretes** se dirige a quienes quieren lo nuevo, lo que se ve en la pasarela, lo que deslumbra en Instagram. **Essential** es para los que gustan de lo imperecedero y que, como tal, nunca pasa de moda. Es la discreción de monturas eternas.

La primera colección de **Essential**, disponible sólo en ópticas Cione a partir de septiembre, se materializa en cinco modelos de gafas para ellos y cinco para ellas, en acetato y metal, que son el reflejo discreto de los modelos más vanguardistas del resto de colecciones.

Y, al igual que los primeros meses de ventas de ‘cione’ han sido un gran éxito de ventas que acerca la moda al gran público, **Essential** es la opción para los moderados... o el alter ego de quienes quieren dos monturas, una para vestir y sorprender; y la otra para extender la elegancia al día a día.



Maximizar las ventas de 'cione' tiene premio

A continuación del lanzamiento, y del gran éxito de ventas que están suponiendo los primeros días de la nueva marca de monturas 'cione', la cooperativa lanza un concurso destinado a premiar la creatividad de los socios en el punto de venta.

Así, y con el objetivo común a socios y cooperativa de que la marca se haga cada vez más conocida entre el público final, los equipos de Comunicación y Producto lanzaron ideas con las que estimular la creatividad de los socios y darle visibilidad a 'cione' en las ópticas, aprovechando con ellas todos los materiales PLV diseñados ad hoc.

Entre todas aquellas ópticas que tengan una buena visibilidad de la marca en su punto de venta, y de acuerdo con el manual editado para ello, se van a regalar dos magníficos premios: una tarjeta de El Corte Inglés de mil euros y una Smartbox "Mil y una noches de amor".

cione

Los socios interesados en participar sólo deben hacer una foto de cómo queda el acabado final en tienda, subirla a Facebook y etiquetar a @grupocione en el post. Una vez hecho esto, deben remitir un mail a comunica@cione.es confirmando el envío, del que se tomará nota en la central.

El concurso está vigente desde el pasado 26 de julio, y acabará el 30 de noviembre. Los ganadores se anunciarán el 2 de diciembre. Además, y sólo por participar, los concursantes recibirán un set de 5 imágenes de la marca para que las puedan usar en sus RRSS.



Por primera vez, Cione desfila en pasarela de la mano de Guillermina Baeza

LA COLECCIÓN DE GAFAS DE SOL GUILLERMINA BAEZA BY CIONE TRIUNFA EN LA O80 BARCELONA FASHION.

Esta colección Premium de Pasarela es una edición limitada de ocho monturas, Made in Spain, fruto de la colaboración entre Cione Grupo de Ópticas y la propia Guillermina. De formas redondas, sensuales, y en perfecta sintonía con los trajes de baño. Los materiales de las monturas tienen, además, referencias a los tejidos que GB ha usado para confeccionar las prendas de baño.

Para Larruy, directora creativa de GB, el traje de baño y gafas de sol están íntimamente ligados

en un conjunto al que GB aporta algo diferente "Presentar una colección de gafas junto a nuestros bañadores GB ha supuesto superar un desafío, de la mano de Cione Grupo de Ópticas, una empresa maravillosa con la que hemos establecido una colaboración fructífera y que queremos prolongar en el tiempo", afirma Larruy, puesto que las Guillermina Baeza By Cione "contienen la esencia de nuestra marca", añade.

GB invitó a ópticos de Cione con negocios en Barcelona a presenciar el desfile. "Es un orgullo haber visto desfilas la colección Guillermina

na By Cione por la pasarela de O80 Barcelona Fashion. Las gafas son magníficas", valoraba uno de los invitados, Liborio García (Óptica García-Mataró).

También estuvo presente el director general de Cione, Miguel Ángel García. "Las monturas de Cione son moda, y moda de pasarela. Estamos entusiasmados con nuestra colaboración con una de las grandes, como es Guillermina Baeza, una marca de prestigio con la que ha habido una perfecta sintonía y con la que esperamos emprender colaboraciones futuras", afirmó.



La visita de más de 150 socios certifica el éxito de ‘Be Cione’

LOS SHOWROOMS ACERCARON LA ESENCIA DE CIONE A NUEVE CIUDADES, EXTENDIENDO POR LA GEOGRAFÍA ESPAÑOLA LA OLA DE ENTUSIASMO QUE GENERÓ LA ASAMBLEA GENERAL 2019.

Después de su presentación en la Asamblea General de Cione celebrada en la Casa del Lector de Matadero Madrid, la cooperativa inició una serie de showrooms, con tres fechas diferentes, que acercó la esencia de la cooperativa y sus nuevos proyectos a nueve ciudades de toda España: Alicante, Bilbao, Sevilla, Santa Cruz de Tenerife, Bilbao, Barcelona, Madrid, Málaga, Murcia, y Valencia; y también en Zaragoza, en formato sólo monturas.

Al igual que la Asamblea, que fue por primera vez retransmitida vía streaming haciéndola así llegar a más lugares de la geografía nacional, ‘Be Cione’ recorrió el país

para mostrar la esencia de la nueva cooperativa.

El equipo de Cione, unido al de Coopervision y al de Carl ZEISS Vision España, mostró multitud de proyectos, los más importantes de cuantos fueron presentados en la Asamblea, y otros, que la cooperativa

‘BE CIONE’ RECORRIÓ EL PAÍS PARA MOSTRAR LA ESENCIA DE LA NUEVA COOPERATIVA.

emprende ahora junto a sus proveedores aliados.

En primer lugar ‘Be Cione’ sirvió para poner de largo ‘cione’, la nueva marca de monturas subraya la apuesta de la cooperativa por la moda. Los equipos Comercial y de Producto se encargaron de mostrársela a los socios hasta el detalle, transmitiéndoles así su entusiasmo por el lanzamiento y extendiendo con ello la ola de entusiasmo que generó la Asamblea. Solo en los nueve showrooms se vendieron 3.900 unidades. Además, ‘Be Cione’ sirvió para poner de largo otra nueva y espectacular colección, Guillermina Baeza By Cione, moda de pasarela, que tuvo una gran aceptación.



Asimismo, el equipo comercial mostró a los socios, in situ, la oferta de financiación con la que la cooperativa cierra el círculo para ópticos de la cooperativa, incluyendo ahora, además de la posibilidad de financiar a sus clientes, la opción de adquirir bienes de equipo.

Igualmente, los ópticos conocieron también la innovación con que la cooperativa, una vez más, emplea su potencial de negociación conjunto para ofrecer el servicio CIONE PRO-TEC. Gracias a él, el óptico puede dirigirse al usuario final, aportándole con ello una prestación adicional que genera confianza, diferenciación y que puede, por lo tanto, mejorar el ticket medio de compra.

Por su parte, el equipo LÓÓKTIC presentó el nuevo modelo, voluntario, sin ataduras ni complejos y los excepcionales resultados en

cuanto a número de citas y visitas que está cosechando el portal de la mayor red de ópticos online.

En todos los showrooms, Carl ZEISS Vision España mostró a los socios de Cione una excelente representación de su división de maquinaria de óptica, y la interconexión entre los equipos que permite, con una promoción ad hoc para el evento. ZEISS acercó a los ópticos de Cione a su tecnología de realidad virtual VR ONE y enseñó cómo, gracias a ella, se puede hacer consciente al paciente del valor añadido que aporta cada lente oftálmica y cada uno de sus tratamientos.

Por su parte, Coopervision estuvo presente en ‘Be Cione’ para potenciar la marca privada Clariti 1 Day, lentes de contacto desechables diarias que corrigen miopía, hipermetropía, astigmatismo o presbicia. Fabricadas

en hidrogel de silicona para darte el mayor confort y calidad, son muy cómodas y fáciles de usar. Además, Coopervision quiso premiar la visita y las compras de los ópticos en el showroom regalando, adicionalmente, un expositor de lujo para el producto y los líquidos, así como un libro teórico sobre contactología.

La programación de los showrooms estuvo abierta tanto a ópticos de Cione, como a otros ópticos interesados en los proyectos que la cooperativa tiene en marcha, con el fin de ayudar en el objetivo de la captación. Eva Laguens, directora de Desarrollo de Negocio de Cione Grupo de Ópticas se muestra satisfecha con el resultado final de la iniciativa. Acudieron más de ciento cincuenta socios y futuros socios de Cione, “que nos han mostrado la ilusión por el futuro de la cooperativa y sus nuevos proyectos”, valora.



‘BE CIONE’ SIRVIÓ PARA PONER DE LARGO ‘CIONE’, LA NUEVA MARCA DE MONTURAS SUBRAYA LA APUESTA DE LA COOPERATIVA POR LA MODA. SE VENDIERON MÁS 3.900 UNIDADES SOLO EN LOS SHOWROOMS.





¡Bienvenida a MyCione Online!

MYCIONE ONLINE, ES LA OFICINA VIRTUAL DE LA COOPERATIVA. UN LUGAR EXCLUSIVO DESDE EL QUE EL SOCIO PUEDE EFECTUAR GRAN PARTE DE SUS GESTIONES Y CONSULTAS HABITUALES, EN EL DÍA A DÍA, DE SU NEGOCIO CON CIONE. ES EL LUGAR EN EL QUE TIENE A SU ALCANCE LA INFORMACIÓN MÁS RELEVANTE Y MÁS ACTUAL DE LA COOPERATIVA Y CON ACCESO DIRECTO A LOS SERVICIOS DE CIONE. ADEMÁS SE PUEDE CONSULTAR DONDE Y CUANDO EL SOCIO QUIERA, LAS 24 HORAS DEL DÍA.

MyCione online, es el lugar donde el socio puede llevar a cabo sus gestiones diarias con la cooperativa de la forma más sencilla.

MyCione Online es el nuevo canal de comunicación de Cione con sus socios. Ha sido diseñado para que el óptico lleve a cabo sus gestiones con la cooperativa de una manera directa, fácil y cómoda a través de una oficina virtual online abierta 24/7/365.

Como el resto de proyectos que fueron presentados en la Asamblea 2019, también éste ha sido posible gracias a un panel de socios que ha aportado su experiencia al proyecto. Sus necesidades y demandas han sido trasladadas a **MyCione Online** por los departamentos de Sistemas y Comunicación, responsables del proyecto. La oficina virtual está disponible desde <https://mycione.cione.es/cione> y es accesible con el mismo usuario contraseña que el portal de compras.

Inicialmente, y de las ocho secciones diseñadas, ya están disponibles cinco de ellas. Tres son nuevas: **‘Mis datos’**, **‘Facturación de pedidos’** y **‘Catálogos y promociones’**, mientras que **‘Mi tienda on line’** y **‘Cione University’** tienen acceso desde la oficina virtual.



Mis datos/Mis acuerdos

En el menú que despliega esta opción, como novedad, el socio puede consultar toda la información de su ficha: sus datos de contacto, quienes son los gestores de su cuenta, tanto comerciales como los agentes del SAS, las cuotas asignadas y la agencia de transporte.

Igualmente están disponibles, como documentos adjuntos, los necesarios para llevar a cabo trámites administrativos como el alta de vacaciones o alta como socio de la Fundación Cione Ruta de la Luz.

La opción €Ciones merece mención especial. En ella, el socio puede encontrar, diferenciados, su plan de fidelización y las nuevas condiciones comerciales. Así, **MyCione Online** incluye los puntos generados por cada programa y los consumos que dan lugar a ellos, el porcentaje de descuento rapel y el consumo que sería necesario para cambiar de tramo.

La última posibilidad del desplegable es **‘Mis acuerdos’**, igualmente gran novedad que estrena este proyecto, puesto que da acceso al socio al control y seguimiento del estado del compromiso de consumo de los trazadores y el estado de los bonos o certificados asignados, así como la fecha de alta y baja del saldo pendiente.



Facturación/Pedidos

Desde este apartado de **MyCione Online** el socio puede acceder al estado de sus **Pedidos**, tanto a los pendientes como al historial de los completados. Asimismo, el departamento de Sistemas ha desarrollado un potente buscador que ayuda al socio a encontrar cualquier pedido, abono, albarán, factura o envío.

Esta opción del menú estrena dos grandes novedades. Por un lado, diferencia una sección dedicada sólo a los abonos para permitir un acceso rápido e intuitivo al socio. La segunda es la inclusión del enlace de la página web agencia de transporte. De esta manera, y con un solo clic, el socio podrá comprobar en todo momento el estado de sus envíos.


Dentro de este mismo menú de **Facturación/Pedidos**, está también el apartado **Mis consumos**, desde el que el socio puede, por primera vez, acceder a su volumen de compras, diferenciado entre producto propio, terceros o directa, e igualmente por familias como lentes, monturas y resto de productos. Por último, el apartado **Ahorro** muestra el ahorro que genera a cada socio pertenecer a Grupo Cione según las condiciones comerciales de cada uno, unidas a los planes de fidelización, al descuento web y a los portes.



Catálogos y promociones

En esta opción de Grupo Cione se accede a todos los catálogos de producto actualizados al momento y a todas las promociones vigentes, con especial atención para producto propio.

Además de estas tres opciones de **MyCione Online** están operativos igualmente como accesos **Mi Tienda Online** y **Cione University**.



“Esto es solo el comienzo. Atentos a lo que sigue”, anticipa Juan Ara, director de Sistemas de Grupo Cione y responsable, junto a Felicidad Hernández, del proyecto. “La oficina virtual es una realidad. Desde Cione os animamos a que la utilizéis y la exploréis. Tiene dos objetivos, ayudaros en vuestra gestión del día a día, a ganar tiempo que se pueda convertir en atención al cliente, y facilitar la excelencia en el servicio”, añade la directora de Comunicación incentivando la participación de los socios.

El equipo directivo de Cione presenta el Plan Estratégico 2019-2022 a la prensa del sector

EN UNA RUEDA DE PRENSA CONVOCADA EN LA SEDE DE LA COOPERATIVA EN LAS ROZAS, YA CON LOS PRIMEROS Y MAGNÍFICOS DATOS DE VENTAS DE LAS PRIMERAS COLECCIONES DE 'CIONE', LA NUEVA MARCA DE LA COOPERATIVA, QUE HAN SUPERADO LAS MEJORES EXPECTATIVAS.

El equipo directivo de Cione Grupo de Ópticas ha presentado a la prensa del Sector Óptico y farmacéutico las líneas maestras de su Plan Estratégico 2019-2022. Su entrada en vigor, a continuación de su puesta de largo en la Asamblea 2019, ha generado una ola de entusiasmo y de energía positiva sin precedentes en la cooperativa, que se mantiene en el tiempo y que se ha traducido ya en unos magníficos volúmenes de ventas de la nueva marca 'cione', proyecto estrella del PE.

A la rueda de prensa acudían todos los medios del sector óptico y farmacéutico, de Madrid y Barcelona. Miguel Ángel García, Director General afirmó ante los periodistas que, “tan importante como el destino al que queremos llegar, es cómo hemos decidido construirlo”. Así, después de explicar el gran objetivo del Plan Estratégico, consolidar a Cione, como la red de ópticas líder en el ámbito de la salud visual y auditiva en España y Portugal, y los cuatro pilares del Plan Estratégico 2019-2022, el equipo directivo de Cione se refirió ayer a tres proyectos clave.

Enmarcado en el eje ‘Ser la mejor opción en precio y surtido para el óptico independiente’, la iniciativa estrella de la cooperativa en este sentido es la nueva marca de monturas de la cooperativa: ‘cione’. Después de su presentación e inicio de comercialización tras la Asamblea General de Cione, las cifras de ventas de la nueva marca están superando las mejores expectativas. Más del 40% de los socios de Cione ya han adquirido volúmenes de ‘cione’, tan sólo unos días desde su puesta a la venta. “Con ‘cione’, buscamos notoriedad en el cliente



final. Nos dirigimos a un público más joven, con la moda y una magnífica relación calidad precio como argumentos, pero sin descuidar los básicos, que también entrarán en las colecciones”, añadió Patricia Hernández, Directora de Producto. ‘cione’ concede además gran importancia a detalles como el packaging, y está fabricada con acetatos exclusivos. “Queremos que ‘cione’ sea la primera opción de ventas de nuestros socios, esperamos que sea un superéxito, como indican sus primeros resultados”, terminó.

Otro de los ejes del Plan Estratégico es la ‘Apuesta por la innovación’, cuyo proyecto abanderado es LÓÖKTIC. Con la generación de citas ha llegado el primer gran éxito del e-Commerce de la mayor red de ópticos, como indicó José Luis Pablos, director de la Oficina Digital. “Un año después de su lanzamiento, LÓÖKTIC es un proyecto ilusionante, con unas cifras que nos convierten en una de las plataformas líderes del comercio electrónico en este apartado, y

que nos llenan de optimismo de cara al futuro”, señaló. Pero la innovación, en Cione, es mucho más. “Está en el ADN de la cooperativa. Por eso, lo que buscamos es crear un ecosistema de innovación, el liderazgo digital, ser un referente en nuevos productos, en servicios y modelos de negocio. Hemos diseñado un sistema en el que los socios participan en la captación de ideas, parecido al de la generación de Start Ups, y también vinculado a las universidades”, afirmó en este sentido el director.

MyCione Online es el proyecto abanderado del eje ‘Fortalecer la fidelización’, correspondiente igualmente al PE 2019-2022, como explicaron Felicidad Hernández, directora de Comunicación, y Juan Ara, director de Sistemas de Cione. MyCione Online es el nuevo canal de comunicación de Cione con sus socios. Ha sido diseñado para que el óptico lleve a cabo sus gestiones con la cooperativa de una manera directa, fácil y cómoda a través de una oficina virtual online abierta 24/7/365.

Javier Sierra y Otros Mundos

El escritor turolense Javier Sierra comenzó a grabar el pasado mes de mayo, en Turín, la segunda temporada de la serie Otros Mundos que se estrenó el pasado año en el canal Movistar #0. La serie se centra en algunos de los misterios más apasionantes y que más han influido en la vida como investigador, escritor y divulgador de Sierra.

Tras el éxito que cosecharon los seis episodios de la primera temporada de la docuficción dirigida por Javier Sierra, que reconstruía su infancia en Teruel y su primera aproximación a los grandes misterios de la Ciencia y la Historia, Movistar+ ha dado luz verde a la segunda temporada de la serie. Otros mundos fue una de las series más vistas en 2018 en la plataforma Movistar+. Fue repuesta en varias ocasio-

nes y obtuvo un gran respaldo por parte del público que la visionó a la carta.

En todos los capítulos y entrevistas que se hagan a propósito de la serie, Sierra vestirá gafas de la nueva colección ‘cione’, después de la magnífica relación establecida con nuestra cooperativa, a partir de la entrevista publicada en el Magazine, cuando recibió el Premio Planeta.





Campañas

PROYECTOS INTERNACIONALES

‘Deja que tus ojos disfruten’ vuelve a Guinea Conakry

Un año más, un equipo multidisciplinar integrado por ópticos-optometristas, oftalmólogos y enfermeros, ha llevado a cabo 646 revisiones ópticas y 401 operaciones de cataratas en Guinea Conakry. Así le ha dado continuidad a esta iniciativa solidaria que lleva ya años devolviendo la luz a las personas más necesitadas del país africano.

‘Deja que tus ojos disfruten’ es una expedición multidisciplinar en la que colaboran tres entidades, desarrollando una estructura destinada a buscar sinergias y aprovechar las mutuas fortalezas. La Fundación Ruta de la Luz realiza revisiones ópticas a personas sin recursos y dona gafas nuevas y adaptadas de manera gratuita por todo el mundo. Por su parte, Equatorial Coca-Cola Bottling Company (ECCBC), muy asentada en el territorio, asume de una manera sobresaliente la logística de las expediciones, mientras que la Fundación Elena Barraquer, organización sin ánimo de lucro con la misión de “devolver la vista al mayor número de personas”, se desplazó desde Cabo Verde a Guinea Conakry, para devolver la luz y la salud visual a más de 1.000 personas.

El viaje de este año supone para Edurne Erquicia su segunda experiencia en el país africano. “Esta vez ha sido distinto, el primer año todo te sorprende, el país, la ropa, la gente y las diferentes patologías. Ahora ya vas con una experiencia previa, conoces a los médicos, enfermeros... y los pacientes también te conocen a ti. A nivel personal, ha sido emocionante y estimulante, no tengo palabras para explicarlo”, afirma Edurne.

En esta ocasión a Edurne le ha sorprendido una circunstancia que le pasó desapercibida en su anterior viaje, “me he dado cuenta de que la gente no utiliza gafas de sol, no tienen esa cultura, y si se las ponen, es más por estética”. Considera muy importante una campaña de sensibilización para recomendar el uso indispensable de las gafas solares, “es un tema sanitario, protege del sol, controla las cataratas, disminuye la fotofobia, los picores y las infecciones oculares superficiales, así como resguarda de los efectos de la arena”, asegura Edurne. Este año, Edurne ha estado acompañada de la especialista italiana, Grazia Martella, con la que ha tenido una excelente coordinación.

Su labor tuvo una gran repercusión en los medios locales. Hasta el hospital se desplazó la primera dama del país con la correspondiente cohorte de televisiones locales que cubrían el evento. En su visita se le explicó el acuciante problema con que se encontraron los médicos especialistas. La primera dama lo expuso en la rueda de prensa posterior, comprometiéndose a realizar acciones de concienciación para aumentar el uso de las gafas de sol en la población nativa.

La base de operaciones quedó establecida, como en la anterior expedición, en el Hospital de Flamboyants, en Conakry, la capital del país. El



equipo multidisciplinar compuesto por enfermeros, de dos ópticos-optometristas, además de dos oftalmólogos, llevó a cabo 401 operaciones de cataratas y 646 revisiones ópticas, con sus correspondientes gafas prescritas. Previamente, Equatorial Coca-Cola Bottling Company puso en marcha una campaña promocional para anunciar la llegada de la comitiva española.

Para valorar la situación de la salud visual de la población local, se recogieron datos por edad y género de las diferentes patologías: miopías, hipermetropía, astigmatismo, presbicia, glaucoma, conjuntivitis o cataratas. En los primeros días, la mayoría de las revisiones eran presbicias. A partir del tercer día, comenzaron a llegar pacientes con más necesidad: miopías muy altas, cataratas congénitas, etc. En general, en graduaciones pequeñas son más habituales las hipermetropías que las miopías, pero también se han encontrado queratóconos, mientras que las infecciones superficiales son muy comunes en todas las edades.

Edurne guarda en su corazón y se trajo para España, la relación personal que ha vivido con cada una de las personas que ha atendido, ya sean mayores, jóvenes o niños. Con la alegría de contar cada día con 40 o 50 niños esperando a que terminara de graduar para jugar con ella. “Me quedo con las amplias sonrisas de los mayores cuando al ponerles las lentes veían las letras, la calle o los móviles. También con los abrazos, las caricias y las manos de la gente súper agradecida”, concluye. Seguro que, para futuros años, el proyecto ‘Deja que tus ojos disfruten’, seguirá mejorando la calidad de la vida de la población local, que todavía sigue estando muy necesitada de iniciativas solidarias como ésta.

Segunda misión óptica de la Ruta de la Luz en Uganda

La expedición tuvo lugar entre los días 20 y 28 de mayo de 2019, en los distritos de Luuka y Jinja, ambos situados al Este de Uganda. Con ella se apoyó la labor de los proyectos Smiles for Luuka, Gomesi y Mupenzi Children's Home que la Asociación Sin Animo de Lucro Petits Detalls mantiene en el país africano, revisando la vista de 454 personas y entregarán a 217.

Una nueva colaboración entre Petits Detalls y la Fundación Ruta de la Luz ha facilitado la culminación, por segundo año consecutivo después de una primera misión óptica en 2018, de un nuevo campo de salud visual en Uganda.

La acción de la expedición tuvo lugar entre los días 20 y 28 de mayo de 2019, en los distritos de Luuka y Jinja, ambos situados al Este de Uganda, y apoyó la labor de los proyectos Smiles for Luuka, Gomesi y Mupenzi Children's Home que esta asociación sin ánimo de lucro mantiene en el país africano.

Hasta Uganda viajaron Lorena García y Andrea Llata, a quienes “hay que agradecer todas las horas de trabajo voluntario que han dedicado, de manera incansable, a ayudar a las comunidades más vulnerables siempre con una sonrisa. El mundo es mejor con gente como ellas participando directamente en iniciativas de cooperación internacional”, laurean desde Petits Detalls.

La experiencia adquirida durante el primer campo de salud visual, organizado en octubre del 2018, ha permitido mejorar la planificación de este segundo proyecto, y aumentar así el número de beneficiarios/as. En total, las dos voluntarias de la Ruta de la Luz llevaron a cabo 454 revisiones visuales, 272 a hombres y 182 a mujeres, siendo un 27% de ellas, practicadas a menores. La casuística que han encontrado nuestras

ópticos-optometristas se puede resumir en un 5% de casos de miopía, un 35% de hipermetropía, un 60% presbicia, 4 casos de conjuntivitis y 61 casos de cataratas, de los cuales 8, eran menores con cataratas congénitas.

Desde el punto de vista óptico, el proyecto es viable, eficaz y efectivo, y llega a un gran número de beneficiarios/as, “aunque desafortunadamente no hayamos podido examinar a todos los/as candidatos/as por falta de tiempo y de luz”, lamenta Lorena. Así, serán necesarias futuras expediciones para cubrir las necesidades de las comunidades a las que atiende Petits Detalls.

Para Andrea, esta también ha sido una experiencia maravillosa: “A pesar del cansancio de algunas largas jornadas, ha sido un placer poder ayudar con nuestros conocimientos y tiempo a una comunidad tan necesitada”. Sobre los pacientes, Andrea recuerda con cariño infinito las miradas de esperanza y las sonrisas que los ugandeses dedicaron “a estas dos doctoras españolas, como nos llamaban ellos, que trabajamos para solucionar sus problemas visuales”.

Lorena cuenta que, hasta la fecha, ésta ha sido su mejor experiencia con la Ruta de la Luz: “Solo puedo dar las gracias por haber podido participar en este proyecto. Apoyar con mi trabajo la labor de Petits Detalls con las mujeres, con la comunidad albina, con todos esos niños... ha supuesto



una gran satisfacción”. La óptico-optometrista no olvidará nunca su sorpresa, el día que trabajaron en Mupenzi. “Jamás pensé que un orfanato sería el sitio más feliz en el que yo haya estado nunca”, recuerda.

Además de graduar la vista para el posterior envío de las gafas a las 217 personas que lo necesitaron, Lorena y Andrea detectaron 61 casos de cataratas que fueron convenientemente listados y anotados para ser operados durante el siguiente campo de salud, en este caso oftalmológico, que tuvo lugar en agostos y que se implementó gracias a la colaboración entre Petits Detalls y la Fundación Elena Barraquer.



Carmen del Pino, cooperante del año de la Ruta de la Luz

LA ÓPTICO-OPTOMETRISTA CANARIA, GERENTE DE PRIMERA ÓPTICOS MEMBRILLA, HA RECIBIDO EL GALARDÓN POR SU PARTICIPACIÓN E IMPLICACIÓN PERSONAL EN SEIS EXPEDICIONES DE LA FUNDACIÓN AL CONTINENTE AFRICANO, CINCO DE ELLAS AL PROYECTO DE CABO VERDE.

Carmen del Pino es una óptico-optometrista canaria que acabó dirigiendo una cadena de ópticas en Membrilla (Ciudad Real) por amor. Recuerda con especial cariño el día que llegaba un e-mail a su Tablet. “Nunca lo miro en casa. Entonces, sí”. El correo, de la Ruta de la Luz, pedía ópticos voluntarios para viajar a África. Desde aquel momento, Carmen ha viajado a Cabo Verde en cinco ocasiones, y una más a Mozambique, a Casa Do Gaiato, para apoyar con su energía los proyectos.

Después de tantos años, cuando llega a Cabo Verde, se siente en casa. Nada más bajar del avión, empiezan los saludos: la conoce todo el mundo. Su aspecto y su carácter despiertan simpatía, pero sobre todo, lo que más lo hace es la bondad de su rostro y su humanidad. Los gestos son un lenguaje universal. Por eso, no deja de recibir y dar cariño desde el primer día de la expedición hasta el último. “Cuando llega el momento, me muero por volver a ir. Ha sido una experiencia impresionante, que me ha cambiado la vida”, asegura.

Cada viaje ha superado al anterior, y ha sido así tanto a nivel personal como desde el punto de vista profesional: “Me llena por completo. Cada año que he ido, ha sido más intenso”, reconoce. Este año, por cuestiones de salud, ha tenido que dejar a un lado sus proyectos como cooperante, lo que le ha costado muchas lágrimas y una gran frustración, que se quitará de encima en 2020. “Gracias a la Ruta de la Luz, pienso y vivo de manera diferente. Mi escala de valores no es la misma. Las expediciones me aportan estabilidad y felicidad”, dice.

Las sucesivas experiencias le han hecho darse cuenta del bien que se puede hacer a los demás con la profesión de óptico, y también del inmenso placer que se siente: “Llegas y te ven como una diosa. Están allí, temprano por la mañana, con su comida por si no les puedes atender antes de esa hora. Y cuando les gradúas, les pones las gafas y ven las letras... esa sonrisa, es maravillosa”, dice.



También le reconforta el reconocimiento de sus compañeros, los ópticos de Cione y de la Ruta de la Luz: “Estoy contenta por el premio, pero más por el proyecto que por mí misma”, dice. Ya repuesta de su achaque de salud, está preparada para regresar a su segunda casa... ¿o la primera? Ella, ya es de Cabo Verde.

CONOCE A

Marta Casillas

Marta Casillas es la nueva gestora de la Ruta de la Luz. Marta asume la responsabilidad después de dos años de intenso trabajo en la Fundación de Cione. Para ella, trabajar en cooperación es algo vocacional, que sale de su interior maravilloso. Generosa y buena, se entrega a los demás porque está en su naturaleza. Haciendo muchas cosas pequeñas desde hace muchos años, la Ruta de la Luz se ha hecho grande, pero también lo es por poder contar con personas comprometidas e implicadas con la causa, para quienes su trabajo por los demás es una extensión de ellos mismos. Como Marta.

Marta, ¿nos haces una breve descripción de tu trayectoria profesional?

Desde muy jovencita mi vocación ha sido el aportar algo a la sociedad, poder aprovechar las oportunidades que me ha dado la vida de estudiar, y tener estudios superiores y usarlo para construir con ello algo positivo. Es por esto que decidí adentrarme en el mundo de derecho y administración de empresas. Mi afán era formarme de forma multidisciplinar para poder luego especializarme. Tras acabar mi carrera, me mudé a Londres para hacer un Máster en derechos humanos y volver luego a España preparada para trabajar en lo que más me gusta: ser parte activa del tercer sector.

“COMPROBAR CÓMO, GRACIAS AL ESFUERZO DE LA RUTA DE LA LUZ, LA VIDA DE UNA PERSONA SE LLENA DE OPORTUNIDADES, ES UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE”

Mi experiencia profesional es muy variada. He trabajado en un despacho de abogados de defensa de derechos fundamentales; creando contenido académico para estudiantes en una universidad online; y como técnica jurídica en la Comunidad de Madrid, concretamente en la oficina de vi-

vienda. Todos han tenido algo en común: el contacto directo con las personas (ciudadanos, clientes, socios y estudiantes), y poder ayudarles en una esfera concreta de su vida.

Trabajar en cooperación tiene mucho de vocación...

Así es. Trabajar en cooperación es una pasión. Es un placer el poder dedicar tu profesión a hacer posible que todas las personas tengan acceso a los mismos derechos. Además, la cooperación te permite traspasar fronteras, y aunque siempre me gusta recordar que en España sigue habiendo muchísimos casos que necesitan de nuestra sensibilidad y empatía, cuando nos enfrentamos a un proyecto internacional, nos damos cuenta de que las prioridades cambian, y en la escala de necesidades te tienes que enfrentar a potenciar el acceso a las necesidades más básicas, algo que, en países como el nuestro, a veces damos por sentado.

Marta, llegas a la gerencia, pero conociendo bien la Ruta, después de dos años de trabajo. Es obvio que te gusta lo que haces...

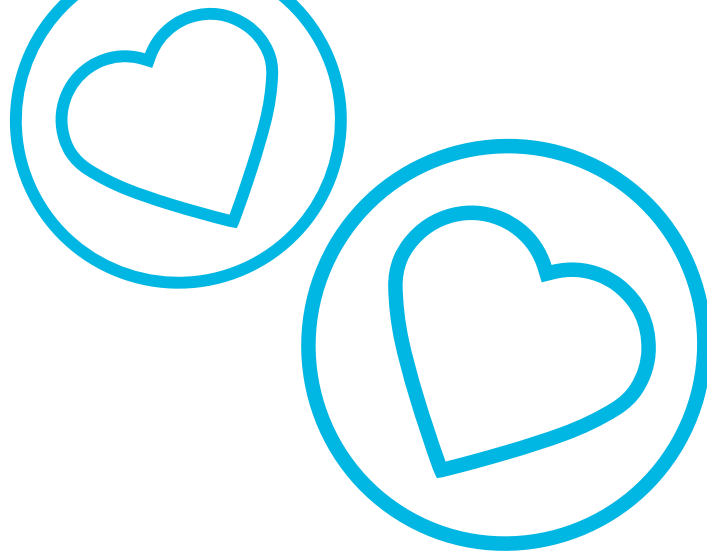
Para mí, descubrir este mundo ha sido un privilegio. En mi profesión, las principales acciones hacia las que nos enfocamos suelen ser educación, infraestructuras, acciones de empoderamiento... Pero la labor que lleva a cabo la Ruta de la Luz nos ha hecho ver, de una forma aún más clara, la necesidad y la importancia de que las fundaciones y ONG aunemos fuerzas para dar lo mejor a los beneficiarios finales. Lo que más me apasiona de nuestro trabajo en la Fundación es poder apoyar la labor de ONG locales en cada proyecto, y retroa-



limentarnos de nuestro trabajo y objetivo común. Durante este tiempo he conocido las historias de muchas personas para quienes nuestra ayuda era imprescindible a la hora de enfrentarse a la situación de riesgo en que se encontraban. Es increíble. Ver que, gracias a tu esfuerzo y trabajo, la vida de una persona se llena de oportunidades, es una experiencia inolvidable.

Conoces los proyectos, pero también quieres darle tu sello... ¿Objetivos para el futuro?

Me encantaría que pudiésemos desarrollar mucho más nuestra labor de sensibilización. Muchas veces, sobre todo en nuestros proyectos internacionales, el trabajar con la población local para que conozcan la importancia de llevar gafas de sol, o la graduación que les corresponde, resulta fundamental. Además, por supuesto que a nivel nacional queremos poder llegar a aún más personas y ofrecer nuestra labor de forma permanente. Son muchas las ideas que tenemos para la Fundación. Además, estamos rodeadas por un equipo magnífico de ópticos/as muy involucrados. Nos aportan constantemente nuevas ideas que estamos encantadas de recibir y estudiar para implantar en el futuro.



El proyecto ‘Ver para Crecer’ se apoya en la experiencia en materia de cooperación de la Fundación Cione Ruta de la Luz y en la capacidad tecnológica de la iniciativa ‘Vision For Life’, de Essilor. Su objetivo es revisar la vista de personas sin recursos o en riesgo de exclusión en España, apoyando a organizaciones locales que trabajan con estos colectivos, y proporcionar a todo el que se le haya prescrito y la necesite, una gafa graduada nueva adaptada a sus gustos y necesidades, de manera gratuita. Desde que naciera, en mayo de 2015, ‘Ver Para Crecer’ ha revisado la vista de casi 3.000 personas en 29 misiones ópticas sobre el terreno, y entregado casi 2.000 gafas graduadas a

beneficiarios/as de organizaciones. Algunas de estas son: Aldeas infantiles SOS (Barcelona, Granada y Tenerife), Fundación Tomillo (Vallecas, Orcasitas y Carabanchel en Madrid), Mensajeros de la Paz (Madrid, León y Toledo), Fundación Xilema y Comedor Solidario Paris 365 (Pamplona), REMAR (Madrid y Sevilla), Fundación Atenea en Sevilla y Sant Joan de Déu – Serveis Socials/Obra Social (Barcelona y Valencia), Fundación Jesús Abandonado (Murcia), Nazaret (Alicante), CaixaProinfancia en Tenerife y Zaragoza, Cruz Roja en Loja (Granada), ADUNARE en Zaragoza, CEAR, en Málaga y Valencia, y Fundación Juanjo Torrejón en Aranjuez (Madrid).

ABRIL 2019

Sevilla

Sevilla acogió la trigésima acción sobre el terreno en España de ‘Ver para Crecer’



por ejemplo, ver mejor en clase, además de aportar un alivio económico a sus familias que pueden dedicar sus escasos recursos a otras cuestiones”, declaraba. Masía calificó la labor de los ópticos voluntarios como “extraordinaria”. “No hay mayor realización y gratificación que ayudar al prójimo. Es el principio con el que nació REMAR, y eso es lo que han hecho los ópticos”, terminaba el coordinador.

SE REVISÓ LA VISTA DE UN CENTENAR DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE RIESGO, DE ENTRE 5 Y 85 AÑOS

Un equipo de ‘Ver para Crecer’ revisó la vista de un centenar de personas en situación de riesgo, de entre 5 y 85 años, con las que trabaja diariamente la ONG REMAR Sevilla.

REMAR acumula tras de sí una trayectoria de 40 años de ayuda solidaria, que inició en España, pero que se ha extendido por todo el mundo. Inicialmente nació para atender a personas con problemas de adicción, pero después su labor, ha evolucionado de acuerdo con las demandas de la sociedad. REMAR Sevilla trabaja en la actualidad con 71 familias, entre las que viven en su sede de Alcalá de Guadaira, y otras procedentes del entorno de la ciudad hispalense. En todos los casos, les entregan alimentos. Además, atienden a chavales que ingresan con problemas de alcohol

o drogas, apoyándoles en las diferentes fases de su rehabilitación.

Con aquella acción, el proyecto ‘Ver para Crecer’ llegaba a las treinta misiones ópticas desde su puesta en marcha en 2015. En todo este tiempo, unos doscientos ópticos-optometristas voluntarios de toda España han revisado la vista a casi 3.000 personas, y entregado en torno a 2.000 gafas nuevas a personas con escasos recursos en dieciocho ciudades de España.

José Luis Masía, coordinador de REMAR Sevilla, explicaba que la ONG había seleccionado al centenar de beneficiarios teniendo en cuenta su situación, y su salud visual. “Las gafas les van a permitir dar un salto cultural a estas personas, y a los niños,

En la jornada de Sevilla, los profesionales de la salud visual recetaron 75 gafas, que un mes después recibieron nuevas. Uno de ellos fue A.M. de setenta y cuatro años de edad. Con el ojo izquierdo estrábico y con una catarata en el derecho, la primera recomendación de Aida Mensour, una de las voluntarias que cedió su tiempo y trabajo aquel día, fue la de la visita urgente al oftalmólogo. Entre tanto, le recetó una gafa para paliar su defecto refractivo, “con la que va a pasar de sólo percibir luces, a mejorar en torno a un 25%”, valoraba la óptico-optometrista.

Por su parte, Begoña Antolín, igualmente óptico-optometrista, detectó un caso de estrabismo a un niño de seis años, que ha sido ya tratado por el oftalmólogo. Probablemente, el problema será eliminado por completo.

MAYO 2019

Mallorca

La pizarra se hace visible gracias a ‘Ver para Crecer’ en Mallorca

‘Ver Para Crecer’ recaló de nuevo en Mallorca, de la mano de la Fundació Sant Joan de Deu. Seis voluntarios, cuatro de ellos ópticos-optometristas, revisaron la vista de 104 personas -30 de ellos niños y niñas- en jornada de mañana y tarde. Los beneficiarios

fueron convocados por los profesionales de los Servicios Sociales de la Fundación entre aquellos que, a priori, pudieran sufrir problemas visuales. Después de ser sometidos a un examen visual completo, 65 de ellos necesitaron unas gafas.



La acción tuvo lugar en el Centro de Acogida Es Convent donde residen las familias beneficiarias. “Nuestra misión es contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que atendemos, e iniciativas como la de ‘Ver Para Crecer’ son una excelente manera de hacerlo. Desde la Fundació, nos encargamos de organizar la selección de beneficiarios/as entre las personas que acogemos, y también, en esta ocasión, se hizo extensiva a los Servicios Sociales de Palma, Médicos del Mundo, Cruz Roja y Siloé”, explicaba Inma Iglesias, gerente de la Fundació Sant Joan de Deu en Palma.

La óptico-optometrista María Cànaves cedió su tiempo y su capacidad profesional, como ya había hecho en las dos acciones anteriores en las que el proyecto recaló el Mallorca, para efectuar las revisiones. Además del caso de una familia numerosa, en la que todos necesitaban una corrección visual que ninguno llevaba, a la óptico-optometrista de Pollença le sorprendió el caso de G.A., de 45 años de edad. Con 17 dioptrías de miopía en cada ojo, a duras penas podía ver algo más que luces y sombras, a través de unas gafas viejas, prácticamente descompuestas, y con una graduación desactualizada. “Sin la adecuada corrección, ahora es prácticamente ciego”, comenta Cànaves.

“Como en cada ocasión anterior, la labor del personal de la Fundació Sant Joan de Deu ha sido impecable. Notamos que nuestra labor hace falta. Cambia a mejor, aunque sea un poquito, la vida de las personas, y eso nos emociona y llena de sentido lo que hacemos”, valora Marta Casillas, portavoz de VpC. Así ha sucedido también con E.F. una adolescente de 15 años de edad. Ya no tendrá obligatoriamente que sentarse en las primeras filas de clase para ver la pizarra. Su problema era que nunca se había revisado la vista, aun teniendo cinco dioptrías de miopía en cada ojo. “Con las gafas que le hemos entregado, mejorará en sus estudios y su calidad de vida”, termina Marta.

JUNIO 2019

Barcelona

‘Ver para Crecer’ impulsa nuevas oportunidades, a partir de la salud visual, a personas en situación de vulnerabilidad en Barcelona



gozar de una buena salud visual les ayuda de manera efectiva a mejorar su vida”, sigue Tello.

Para Lucía Siles, de óptica Capmany, una de las voluntarias que cedió su jornada laboral, aquella fue su primera experiencia en materia de cooperación. “Ha sido una jornada muy bonita. He notado el agradecimiento de la gente, me ha encantado venir. Repetiré”, decía Lucía, que no descarta incluso embarcarse en el futuro en algún proyecto de cooperación internacional.

La mayoría de los casos fueron de personas con graduaciones pequeñas o moderadas de miopía, hipermetropía o presbicia. Sin embargo, hubo dos que por una falta de agudeza visual grave sorprendieron a la óptico-optometrista. El primero fue el de S.E., de 33 años de edad, con cuatro dioptrías de hipermetropía en cada ojo. “Cuando la hipermetropía es tan alta, no ves ni de lejos ni de cerca”, aclara Lucía. S.E. no llevaba gafas, y, por lo tanto, no podía, por ejemplo, conducir o desempeñar trabajos que requirieran de una buena agudeza visual. “Con su nuevo equipamiento, tendrá nuevas oportunidades laborales”, valoraba la óptico-optometrista.

‘Ver Para Crecer’ volvió a Barcelona para apoyar la dinámica de trabajo con personas en situación de vulnerabilidad con las que trabaja Sant Joan de Déu Serveis Socials mediante la revisión visual de cien personas. En la jornada también participaron como entidades beneficiarias La Fundación Bayt Al-thaqafa, Centre d’Acollida Assís y Bona Voluntat en Acció.

Siete voluntarios ópticos-optometristas se encargaron de organizar y efectuar los correspondientes exámenes optométricos. Como resultado de ellos, los profesionales de la salud visual recetaron gafas a sesenta y tres personas, que recibieron a comienzos de julio.

Contando ésta de junio, son ya 400 revisiones, en cuatro acciones diferentes, las lleva-

das a cabo en Barcelona desde el inicio del proyecto, en mayo de 2015. Las tres últimas se han puesto en marcha precisamente en colaboración con Sant Joan de Deu, mientras que la primera se llevó a cabo para apoyar el trabajo allí de Aldeas Infantiles.

Para las personas en situación de vulnerabilidad con las que trabajan Sant Joan De Deu y el resto de entidades, no es fácil acceder a la salud visual, “ni a una revisión óptica de calidad, ni mucho menos a unas gafas nuevas, porque lamentablemente, se ven obligados a priorizar sus recursos”, afirma Marta Tello, responsable de Comunicación de Sant Joan de Deu. Sin embargo, después de tres años consecutivos con proyectos de VpC en Barcelona, “los comentarios de las personas que atendemos indican que

JUNIO 2019

Loja

‘Ver para Crecer’ impulsa oportunidades con la mejora de la visión de personas en situación de vulnerabilidad en Loja

El proyecto ‘Ver Para Crecer’ (VpC) celebró su cuarto cumpleaños en Loja, localidad granadina a la que regresaba, a petición de la Asamblea Local de Cruz Roja. Fue la trigésimo primera misión óptica sobre el terreno del proyecto en España. Allí, y en una gran sala, cedida para la ocasión por la entidad en el Centro de Atención Social a la Infancia El Pinar, junto al río Genil, nueve voluntarios, seis de ellos ópticos-optometristas, revisaron visualmente a noventa personas en situación de vulnerabilidad. La mitad de ellos fueron niños, a quienes se examinó en jornada de tarde para hacer compatible la iniciativa con el final de sus clases. Fundamentalmente empleados de la lojeña Óptica Conesa, los profesionales de la salud visual dedicaron su jornada laboral a atender a estas personas, con la misma entrega con la que se conducen a diario en sus

negocios, pero con una dosis extra de cariño, derivada también del agradecimiento que percibieron en los beneficiarios/as.

VpC apoyó la gran labor que lleva a cabo el Centro de Atención Social a la Infancia El Pinar. El eje de la labor de este centro son los menores, que atiende, diariamente en época lectiva, de septiembre a junio. Principalmente se trata de evitar el fracaso escolar, para lo que los menores acuden al centro durante una hora y media, a las clases de refuerzo escolar. Las imparten, fundamentalmente, profesores jubilados y estudiantes de magisterio voluntarios. Este es el principal objetivo del Centro, pero hay otros. El fracaso escolar también puede estar originado por situaciones complicadas, como la ausencia de recursos que les impiden tener un lugar donde estudiar. Así

los trabajadores sociales de Cruz Roja hacen un estudio de cada familia, para saber si necesitan ropa, calzado, libros o comedor escolar. Además, Cruz Roja de Loja mantiene un proyecto de cocina colaborativa. La iniciativa garantiza tres comidas diarias en las casas de las personas necesitadas, además de entregarles productos básicos. Pero no es un comedor social. Son ellos mismos quienes cocinan en el centro, y se llevan la comida a casa, para evitar estigmatizaciones.

Los ópticos-optometristas voluntarios desplegaron el instrumental necesario para practicar revisiones visuales exhaustivas, que se prolongaron entre las diez y media de la mañana y las seis de la tarde. T. C. fue una de las primeras personas que revisaron los ópticos/as. Usa gafas para ver de lejos; pero tampoco



ve de cerca. Uno de sus dos trabajos consiste en quitar hilos de pantalones y camisas en una factoría textil. Pero no los ve bien. “Me regaña el jefe. Me dejo la mitad. Hace poco le tuve que decir que no me llamara más. Pero no me hizo caso; lo sigue haciendo, pero me ha dicho que me ponga gafas, porque no veo”, decía con humor. T.C. gana poco más de doscientos euros al mes, que su familia necesita. Cristina Arellano, técnica de intervención social de Cruz Roja que ha coordinado la acción con VpC en Loja, conocía el caso. “En cuanto se enteró que volvían los ópticos de VpC, me llamó”, decía T.C. después de haber elegido una montura nueva, de pasta, con la que ya no le quedará un hilo sin quitar de pantalones y camisas.

Como T.C. va a hacer a partir de que reciba sus gafas nuevas con los cristales que corregirán su presbicia, Marivi Ruiz, gerente

de Óptica Conesa, también tiró del hilo de otro caso entrañable. “Una señora, de unos 50 años, decía que no veía de cerca. Pero cuando miré el resultado de la graduación, había mucho más. Tenía una miopía y un astigmatismo muy fuertes”, narra. La óptico-optometrista estimó ayer la agudeza visual de esta beneficiaria en 20% en un ojo, y en 40% en el otro. “Sencillamente, se había acostumbrado a vivir así”, lamentaba Mariví, en un mundo en el que no puede conducir, llevar a cabo tareas que requieran visión de cerca, en el que no reconoce las caras hasta una distancia muy corta o en el que ni siquiera podía ver la televisión con nitidez. No usaba gafas, y, cuando Mariví fue ajustando su graduación con la caja de prueba, su cara cambió. “Se le abrían los ojos, de alegría. Por eso es tan bonito ayudar a quienes tenemos cerca”, contaba la profesional de la salud visual. Además de recuperar prácticamente

toda su agudeza visual, muy probablemente mejoren también sus frecuentes cefaleas, “que pueden, perfectamente, provenir de sus problemas visuales”, termina.

Los beneficiarios fueron, fundamentalmente, personas en situación laboral precaria, por su condición de temporeros agrarios. Por eso, Cruz Roja alienta también un plan de empleo en el que se programan una serie de cursos, y que incluye la elaboración de CV, preparación de la entrevista personal y cursos formativos, para que puedan abrirse a otros sectores.

Para Cristina Arellano, “una buena salud visual es fundamental para evitar el fracaso escolar, pero también para mejorar la empleabilidad de nuestros beneficiarios/as. Para la campaña de recolección y envasado de aceituna y de espárragos, los beneficiarios tienen que ver bien el producto”.

Nuria Fuentes

VIÑUALES CENTRO ÓPTICO

Nuria Fuentes, gerente de Viñuales Centro Óptico, es una luchadora. Optimista, jovial, divertida o positiva, son solo algunos de los adjetivos que definen su personalidad. Hace unos años tuvo que sobreponerse a un revés de la vida. Y lo hizo, aceptando las cosas tal como vienen, y siguiendo adelante, con fuerza, sin lamentos. Nuria es uno de los cuatro socios de Cione que han participado activamente en la génesis de la nueva marca 'cione'. Se llevó una gratísima impresión de la última Asamblea, donde ella también fue protagonista y contagió su entusiasmo a los socios de Cione. Escuchémosla.

'Ahora en Cione se nos escucha, y eso me gusta, me gusta mucho'



CO Viñuales está en Zaragoza, ¿nos das unas pinceladas de su ciudad?

Zaragoza es una ciudad de tamaño medio, aun siendo la quinta más poblada de España. Esto quiere decir que tenemos de todo, pero también que todavía sigue siendo un lugar cómodo para vivir. Se puede llegar andando a cualquier sitio, o, en todo caso, si hace falta, las comunicaciones son buenas. El transporte público funciona de maravilla. Viñuales C.O. está en el centro de Zaragoza, en el Paseo de Sagasta.

¿Qué es lo que un socio de Cione que vaya a Zaragoza no puede perderse?

La ciudad ha crecido mucho hacia el margen izquierdo del río Ebro. A consecuencia de la Expo 'Agua y desarrollo sostenible', en 2008, nuestro urbanismo sufrió una remodelación profunda. Zaragoza se hizo más coqueta. Construyeron el parque del agua, un área urbana nueva que merece la pena visitar. Por supuesto, no se puede uno ir sin visitar la Basílica del Pilar, ni sin comprar la cinta de la Virgen del Pilar. Tiene exactamente la medida de su manto. De ella dicen que protege y cuida a los enfermos, y a los conductores. Por eso, muchos la llevan colgada de su espejo retrovisor.

Para comer, ¿qué nos recomiendas?

Hay que hablar, sin duda, del ternasco de Aragón. En el restaurante El Fuelle (Mayor, 59), es insuperable. Otro plato típico de nuestra tierra es el melocotón con vino. En el casco histórico, en pleno centro, muy cerquita de la Basílica del Pilar a la que me refería antes,

tenemos El Tubo. Merece la pena tapear allí. Con los años ha adquirido una fama merecida. Y cada vez está más bonito, y más atractivo, con más barecitos y más variedad gastronómica. Y si el socio de Cione quiere además acompañar la comida, o la copa, con un espectáculo burlesque, le recomiendo El Plata.

LA ASAMBLEA DE 2019 ME HA PARECIDO DINÁMICA Y MUY DIFERENTE A LA DE AÑOS ANTERIORES.

¿Cómo es la clientela de Viñuales C.O.?

En general, nuestro público es gente mayor. Estamos en el casco histórico de Zaragoza, y el vecindario está envejeciendo. Sin embargo, también tenemos clientes de mediana edad, y los hijos y nietos de nuestros primeros usuarios. En general, atendemos a familias completas, arraigadas en Sagasta. Por el perfil del barrio, no atendemos a muchos niños. En general, tenemos clientes de progresivos. El año que viene cumpliremos 25 años prestando servicio en el centro de Zaragoza. Y todos en Cione. Teníamos algunos amigos muy con-

tentos en la cooperativa, y aquí estamos nosotros también, igual de contentos, después de más de dos décadas juntos.

Háblenos de las dos “ces”, las de calidad y confianza, que son la clave del éxito de Viñuales Centro Óptico...

Cuando abrimos nuestro negocio, en 1995, arrastramos clientes de otro negocio anterior. Mi marido, Joaquín Viñuales, el fundador de la óptica, trabajaba en otro establecimiento, como empleado, en el Paseo de la Independencia. Cuando decidió emprender, le siguió mucho público, precisamente por lo que dices: confiaban en él. Poco a poco, nos fuimos dando a conocer, a través de la publicidad, antes en periódicos y cuñas de radio. Luego llegó la enfermedad de Joaquín, falleció, y yo me hice cargo de la situación. Aunque no soy óptico-optometrista, saqué adelante el negocio, apoyándome en dos profesionales. Ahora, trabajamos tres personas en Viñuales C.O. y nos va bien, luchando mucho. Mis compañeros de Cione lo saben igual que yo. Hay mucha competencia, además agresiva en precio. Así que, manteniendo los ojos bien abiertos, nos hacemos fuertes. Nos apoyamos mucho en las redes sociales, en la participación y organización de eventos, en sorteos... emprendemos un sinfín de actividades. Y gracias a ellas y a nuestra profesionalidad, aquí seguimos. En todo caso, y respondiendo a lo que planteas, si no das calidad, la gente no te responde a largo plazo. Es cierto que las cadenas han tirado los precios, y eso ha hecho que, en general, hayamos tenido que recortar nuestros

márgenes. En cualquier caso, insisto, yo creo que si das calidad, generas confianza, y prestas buen servicio, los clientes son fieles. He tenido casos de personas que, atraídas por una oferta supuestamente irresistible, han probado suerte en una cadena. Pero luego vuelven, y reconocen que no les ha ido bien. Te dicen: “he visto lo que hay, y no quiero que me engañen”. La gente que aprecia la calidad vuelve a los establecimientos que la damos, o no se va nunca.

¿Nos quieres contar cómo fue aquel momento?

Cuando sucedió, mucha gente dejó de venir, porque eran fieles a Joaquín. Pero yo me dije que tenía que luchar para sacar el negocio adelante. Tengo dos hijos pequeños y mucha ilusión. Y la verdad es que, con esfuerzo, lo hemos conseguido. Creo que la vida hay que aceptarla como viene, y seguir adelante. En mi caso, me encanta comprar y vender. Provengo del mundo comercial. Así que, desde mis capacidades y responsabilidad, actualizo mi formación con cursos. No hay nada más importante que mantener las ganas de vivir. No entiendo a la gente que va amargada a trabajar. Ya que hay que hacerlo, lo mejor es ser optimista y positivo, pasarlo bien mientras lo haces y eso es lo que yo trato de aportar al negocio. Hacemos cosas diferentes. Probamos. Nos hemos especializado en el mundo deportivo. Acudimos a torneos de pádel y de golf, ponemos expositores, colaboramos con las federaciones...

LA MEJOR PRUEBA DE QUE LA ASAMBLEA FUE UN ÉXITO ES QUE EN EL TURNO DE RUEGOS Y PREGUNTAS, NADIE ROGÓ NI PREGUNTÓ NADA, SEÑAL INEQUÍVOCA DE QUE TODO QUEDÓ CLARO.

Cuándo compruebas que el público sigue siendo fiel a Viñuales C.O. Nuria Fuentes...

Siente una satisfacción tremenda. Especialmente cuando ves regresar alguno que ha tardado más de lo esperado, aunque nosotros tengamos por costumbre mantener el contacto con ellos en todo momento. Por ejemplo, les regalamos 20 euros de descuento si vienen el día de su cumpleaños en cualquier producto de la óptica. Cuidamos mucho los detalles, pero cuando entran en la óptica, siempre sentimos una gran alegría. En general, puedo decir que los de Viñuales Centro Óptico son clientes fieles.

Se nota que el buen humor es otra más de las cualidades del servicio de Viñuales C.O.

Claro que sí. Siempre hay alguna broma, intentamos que nuestros clientes perciban el buen ambiente que tenemos entre nosotros, e involucrarles.

¿Cómo es tu relación con Cione y de dónde parte?

Como te decía antes, somos socios desde que abrimos Viñuales C.O. Llegamos a la cooperativa por recomendación de otros compañeros. Para nosotros, siempre ha sido un apoyo porque no nos exigía comprometernos tanto con los fabricantes. Cuando el proveedor aprieta, ahí está Cione y sus buenas negociaciones para los socios con las que defendernos. La verdad es que nunca nos hemos planteado cambiar de grupo. Nos ha ido bien en Cione. Como supongo que al resto de compañeros, nos han tirado los tejos muchas veces, y lo siguen haciendo, pero no hemos cambiado. Nos gusta Cione, y aquí estamos.

Cione es mucho más que un proveedor. Hay un sentimiento de pertenencia, que se palpó en la última Asamblea.

Es un compromiso adquirido. Es como si nos hubiéramos casado. A mí, por ejemplo, la marca propia me ayuda mucho. La facilidad que nos da la cooperativa para no acumular stocks, para poder hacer modificaciones y cambios cuando una parte de las



La última Asamblea ha generado una ola de optimismo. ¿Estás de acuerdo?

La Asamblea de 2019 me ha parecido dinámica y muy diferente a la de años anteriores. He podido ver muchos proyectos nuevos. He percibido un gran trabajo a nivel comercial, y el enorme esfuerzo que se ha hecho con el lanzamiento de la nueva marca. En resumen, he visto lo mismo que percibo en mi óptica cada día: una ilusión tremenda por esta profesión. Me encantó el enfoque de la presentación de Patricia Hernández, la jefa de Producto. Además de contar la nueva marca, 'cione', nos transmitió su entusiasmo. Nunca había visto aplaudir una presentación, de manera espontánea en una Asamblea, como ocurrió aquella mañana de domingo. Igualmente los socios que hemos participado, creo que también contamos nuestra experiencia con el mismo entusiasmo. Miguel Ángel García expuso los proyectos del Plan Estratégico de una manera ilusionante, sin tapujos, con la verdad por delante. José Luis Pablos es un currante. Le está dando una vuelta a nuestra realidad digital. Yo creo que la mejor prueba de que la Asamblea fue un éxito es que en el turno de ruegos y preguntas, nadie rogó ni preguntó nada. Fue señal inequívoca de que todo quedó claro. Por otro lado, me pareció una excelente idea que se pudiera retransmitir para varias ciudades vía streaming, porque no todos los compañeros pueden desplazarse. Tiene el inconveniente de que no se reúne a tanta gente en el lugar de celebración, pero, por el contrario, sumamos más en conjunto. En general, me gustó mucho.





Te preguntamos ahora sobre los asuntos más importantes que se trataron entonces, en primer lugar por LÓÒKTIC. ¿Cómo lo valoras los nuevos cambios?

El e-Commerce da un poco de vértigo. Lo que dijo Miguel Ángel García al comienzo de la Asamblea es cierto. Los ópticos de Cione somos muy diferentes unos de otros. Hay socios que van a precio, porque tienen a su alrededor una oferta comercial agresiva, y ven el negocio de esta manera. En mi caso, creo que vender progresivos a 169 euros es una oportunidad más para que entren clientes en la óptica para luego mantenerlos apostando por otras cosas. Lo percibo como un valor añadido. Lo que busco es que esos internautas, por el buen trato ofrecido, se acaben convirtiendo en clientes habituales. Por otro lado, si alguien acude a Viñuales C.O. por la oferta pura y dura... pues ¡qué le vamos a hacer! Antes que la de otro, que se lleven la mía. También gano dinero. Es una manera de captar a un comprador que existe, y cada vez más. Habrá ópticas a quienes no les interese este tipo de consumidor, pero la realidad es tozuda. A través de LÓÒKTIC también llegan clientes lamentando que antes podían adquirir un progresivo de 1.000 euros, y ahora no. Por eso miran más las ofertas. Sin embargo, esto no quiere decir que un futuro cercano no puedan volver a hacerlo. Lo que es obvio es que Cione tiene que estar en el mundo digital, no queda otra alternativa aunque a veces dudemos. En mi caso, aposté desde el primer momento, y con el nuevo modelo más aún.

Ya nos has adelantado algo antes sobre la marca 'cione', de cuya génesis ha sido parte importante. ¿Nos cuentas el proceso?

La presentación fue un éxito, y el proceso de creación también. A mí me contactaron desde la central el septiembre pasado, proponiéndome colaborar en un nuevo proyecto de Cione. Aún sin saber de qué se trataba, dije que adelante, que contaran conmigo. Empezamos a trabajar la nueva marca, y la hemos ido construyendo poco a poco, con una ilusión creciente. Hemos aportado nuestras ideas, elegido el muestrario, hemos hablado de calidades, de cuestiones prácticas, como los repuestos y hemos manifestado nuestras preocupaciones al respecto. La marca se ha ido cocinando a fuego lento, en reuniones siempre productivas, creativas y divertidas, con momentos incluso graciosos, pero siempre trabajando mucho. Ya en la presentación de la Asamblea y en los días posteriores, estamos animando a los socios más reticentes, que se lo piensan todo dos veces, a que apuesten sin reservas por 'cione'. Ha quedado una marca chula, bonita, que también es el reflejo de ópticos de Cione como Liborio, una fuerza de la naturaleza, Silvia, Alberto, o yo misma. Cada uno de nosotros tenemos nuestros negocios en una ciudad distinta de España, por lo que el resultado es un excelente compendio del sector. Nos hemos podido conocer bien y hemos trabajado en equipo junto con Producto.

¿Qué importancia crees que tiene la incorporación de las tendencias a las vitrinas de una óptica?

La moda en la óptica es fundamental. Yo tengo mucho público que sigue las tendencias,

quizá en mi caso de una manera más acusada por estar en el centro de Zaragoza. Por eso, a la gente joven, las gafas metálicas que hemos diseñado en las colecciones punteras, con ese tono rosa, rojo, o verde les encanta. 'cione' está gustando muchísimo. Moda exclusiva, con calidad, es clave en el éxito de las ópticas.

¿Cómo están yendo los primeros días de venta?

Como te digo, la moda inclina la venta, o puede hacerlo. Ahora mismo tengo un escaparate estupendo. La gente se queda mirando cuando pasa. Preguntan sólo por la marca, y cuando ven que es exclusiva y se la presentas a un precio competitivo, interesa. Las ventas están yendo muy bien. La moda es fundamental en nuestro sector y eso se nota.

Entonces, cuando viste el desfile de Guillermina Baeza en la 080 de Barcelona, moda de Pasarela... ¿Qué sentiste?

Que Guillermina Baeza apueste por un producto de Cione me parece importantísimo. Su prestigio arrastra a la prensa y a los bloggers del mundo de la moda. Cione tiene que estar ahí. Me encantan los bañadores de Guillermina. Tienen un estilazo bárbaro, y la colección de monturas es impresionante. No es para todo el mundo, por precio y por diseño, pero las gafas son divertidas, chulas, y cuando pones algo así en el escaparate, triunfa. Es cañero, pero muchas veces por eso, es lo primero que sale. Además, van a juego con los estampados de los biquinis, lo que da mucho juego para lucirte con los clientes.

Además, has sido parte activa de Be Cione... ¿Cómo fue el showroom?

Ofrecí mi óptica de Zaragoza como localización del showroom y que los socios de la ciudad y cercanías pudieran acudir a mirar las gafas a hacerles la presentación de producto y servicio. Todos lo han agradecido, y se marcharon muy contentos. Les ha gustado la colección, y la han podido ver porque no todo el mundo va a la Asamblea. Ha tenido mucha aceptación y les ha gustado tanto como para repetir sin dudarlo. Si hace falta, Cione puede volver a contar conmigo.

¿Y el proyecto de los grupos de imagen?

En nuestro caso, hemos hecho varias intenciones con Cione en este sentido, pero ninguna ha llegado a cuajar. No sé cómo se debe enfocar el asunto de los grupos de imagen para que funcione, habrá que verlo. Espero algo muy bueno de este proyecto, algo diferente. Tengo esperanza e ilusión por ver de qué se trata.

También se presentó la evolución de Cione como cooperativa de servicios...

Es el camino a seguir. Se presentaron tantas cosas que hemos tenido que ir procesándolas poco a poco. Me parecieron interesantísimos conceptos como el de ahorro en la factura energética o de las telecomunicaciones, aprovechando igualmente nuestra fuerza común. Y como señalaba antes, también es necesaria la apuesta por las nuevas tecnologías. Es evidente que se está trabajando muchísimo y bajo mi punto de vista, veo que se hace en todo aquello que necesita la cooperativa para buscar su mejor futuro.

¿Crees entonces que la premisa de escuchar al socio que fue la conclusión fundamental de la Asamblea de 2018, se está llevando a cabo?

Sin duda. A mí me ha tocado participar en el proyecto de la nueva marca, y desde luego puedo decir que se ha tenido en cuenta nuestra opinión. En nuestras reuniones de trabajo salían a colación temas prácticos, como el de los repuestos. Así que creo que esto que se ha hecho con nosotros desde el punto de vista de las monturas, se va a hacer y se debe hacer con otros socios en otros apartados de la cooperativa, y no solo los consejeros que me consta que trabajan un montón. Es muy importante que se nos tenga en cuenta, y parece ser que, por fin, se nos está escuchando.

En general, sobre la profesión de óptico, ¿crees que recupera parte del terreno perdido?

Todo evoluciona muy deprisa. Y aunque no es lo que fue en los años noventa, sí hay mucha gente que valora la profesión de óptico. En algunos momentos ha podido el precio sobre el concepto de salud visual, por eso creo que es necesario reconducir esta situación. La clave está en orientar nuestro trabajo hacia la salud visual, sin perder de vista el aspecto comercial de nuestra profesión. Los ópticos incorporan nueva tecnología a sus negocios, están perfectamente formados, y por lo tanto, tienen que hacer ver al paciente que le estamos mimando y cuidando, reflejándolo en la factura, aunque sea sin coste, o compensándolo con un descuento. El todo incluido no sirve de nada. Hay que hacerle ver al público que los servicios tienen un valor. En las ópticas se mide la tensión ocular, tenemos aparatos de retina, de córnea, damos un servicio de salud visual completo, y luego, adaptamos la mejor gafa, la más bonita, con el progresivo adecuado. La profesión tiene mucho de vocación sanitaria.



Personal

¿Cuál es su color favorito?
Naranja. Es vivo.

Una marca fuera del sector óptico...
Porsche

Un personaje histórico al que admire...
Albert Einstein

¿Su deportista favorito?
Nadal

¿Vivir o soñar?
Vivir

¿Cuáles son su día, hora y mes favoritos?
La primavera. Se alarga el día y llega la felicidad. Me gustan los atardeceres de primavera. Cuando terminas de trabajar, tomar un vino con amigos es lo mejor.


¿Cuál es su película favorita del cine infantil?
Toy Story 1.

Un político/a y un actor/actriz...
Ninguno/a y Audrey Hepburn, por su elegancia.

¿Carne o pescado?
Carne. Recomendando el ternasco de Aragón, pero los chuletones del País Vasco, también. Me gusta variar.

¿Qué libro recomendaría a cualquier persona?
La vida es bella, de Roberto Begnini.

¿Ha terminado la crisis?
Ha terminado, pero las cosas no han vuelto a ser como eran. Estamos en transición. Volver a los primeros dosmil, va a costar.

A black and white portrait of Sergi Martí, a man with dark hair and glasses, wearing a light-colored button-down shirt. He is smiling and has his arms crossed. The background is a plain, light color.

LA PRINCIPAL VENTAJA DE CIONE PROTEC ES LA TRANQUILIDAD QUE LE OFRECE AL CONSUMIDOR DE TENER SU GAFA, AUNQUE SURJAN LOS PRINCIPALES IMPREVISTOS QUE SUCEDEN EN ESTE CASO: ROTURA O ROBO.

‘CIONE PROTEC es un seguro de gafas que cubre la reparación o sustitución de la gafa en caso de rotura accidental, robo o hurto’

DIRECTOR DEL ÁREA DE INNOVACIÓN DE RIBÉSALAT

Sergi Martí, corredor de seguros, director del Área de Innovación y especializado en los negocios B2B2C de la empresa RibéSalat, ha sido el encargado de analizar y desarrollar el programa de seguros de gafas para CIONE PROTEC, junto con el equipo de Desarrollo de Negocio que dirige Eva Laguens. Escuchémosle.

Nos cuenta Eva Laguens, directora de Desarrollo de Negocio, que, con CIONE PROTEC se ha creado un servicio ad hoc para el óptico independiente, pionero, además, en este sector. ¿Cómo ha sido el proceso?

El proyecto CIONE PROTEC, que hoy ya es una realidad, se inició de forma muy natural entre dos empresas con vocación de innovar. Recuerdo la primera visita, cuando le presentamos un borrador de proyecto a Cione, donde me impactó el convencimiento y el carácter innovador de Cione. Gracias a su implicación en el proyecto, ha sido posible lanzar conjuntamente CIONE PROTEC. Han sido meses de trabajo, que ha supuesto un gran reto principalmente por dos motivos. El primero, porque para poder entender la complejidad de un negocio de éxito como CIONE, fueron necesarias muchas reuniones, conversaciones, pruebas, etc... Todas esas horas de trabajo nos ayudaron a aprender y entender las nuevas mejoras que podíamos implantar. Y la segunda, es que debíamos de ser capaces de trasladar y aterrizar el modelo de negocio al sector asegurador. Las compañías aseguradoras en España desconocen realmente el negocio óptico, que no es en nada comparable al negocio masa de retail, o venta al minorista, con lo que entramos en un juego de análisis y proyecciones sin referencias claras para la compa-

ña, que fuimos puliendo y solucionando paso a paso. Actualmente puedo decir que el resultado es gratificante, sobre todo porque aportamos un valor al cliente final, que hasta ahora no tenía y muchos solicitaban, y que en muchos otros mercados ya existe como en los de los electrodomésticos, televisiones, móviles, o sin ir más lejos los audífonos.



¿Qué es CIONE PROTEC?

Es un seguro voluntario de gafas, que cubre la reparación o sustitución de la gafa (lente + montura) en caso de rotura accidental, robo o hurto, siempre que se produzca en España, y durante los 2 primeros años desde la fecha de la compra.

Pormenorizando... ¿Qué ventajas le ofrece al óptico?

En términos económicos, es un servicio que le aporta un ingreso extra por la venta del mismo (comisión de venta). Pero además, la óptica

percibe un ingreso extra como proveedor de servicios, ya que CIONE PROTEC es un seguro que implica la participación de la óptica en caso de siniestro, ya que recibe la gafa rota o atiende al cliente al que se la han robado, para más tarde hacerse cargo de la reparación o reposición. Este servicio incluye un margen de servicio muy bueno, casi como si se hubiese realizado una venta nueva. En contrapartida actúa como un servicio de fidelización y aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a confiar en ellos para una futura compra.

¿Qué ventajas le ofrece al consumidor?

Desde un primer momento, Cione nos dejó muy claro que las lentes eran un elemento indispensable en el día a día para los clientes de las ópticas, y en ocasiones de coste elevado para sus bolsillos.

Es por esto, que la principal ventaja de CIONE PROTEC es la tranquilidad que tiene el cliente de saber que en caso de que suceda un imprevisto como el robo o el daño de la gafa, no tendrá que el añadido de un imprevisto económico que afecte a su “bolsillos”.

Que un balonazo rompa las gafas de tu hijo, que el nieto te rompa las gafas sin querer, o que



CIONE PROTEC APORTA UN VALOR AL CLIENTE FINAL QUE HASTA AHORA NO TENÍA Y MUCHOS SOLICITABAN, Y QUE EN MUCHOS OTROS MERCADOS YA EXISTE COMO EN EL DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS, TELEVISIONES, MÓVILES, O SIN IR MÁS LEJOS LOS AUDÍFONOS.

te roben el bolso donde llevabas las gafas de sol graduadas, dejarán de ser un problema económico para nuestros clientes.

Con CIONE PROTEC tendrá un ahorro del 100% en el caso de reparación o de un 70% en el supuesto que tenga que comprárselas de nuevo.

¿Cómo lo puede poner en valor el óptico ante sus clientes?

Realmente, el mercado de seguros en bienes de consumo es un mercado ya muy maduro en España. Hoy en día vas a comprar un móvil, una televisión o un audífono, y te ofrecen el seguro de daños. ¿Cómo no va a querer un cliente el seguro de gafas si tienen un valor importante para ellos y además es un bien necesario del que, en la mayoría de ocasiones, no se puede prescindir? Poderle ofrecer al cliente un servicio que le asegure que un imprevisto con sus gafas es una excelente oferta que muchos clientes aceptan gratamente. Es más, ya tenemos casos de ópticas que lo regalan en lugar de hacer tanto descuento de precio.

El producto llega al socio de Cione, precisamente por su pertenencia a Cione. ¿Correcto?

Si, así es. Es un seguro realizado a medida para Cione y sus socios. De aquí que tenga un nombre comercial propio: CIONE PROTEC.

Están ahora trabajando para extenderlo a la audiolología, donde ustedes tienen además un plus de experiencia...

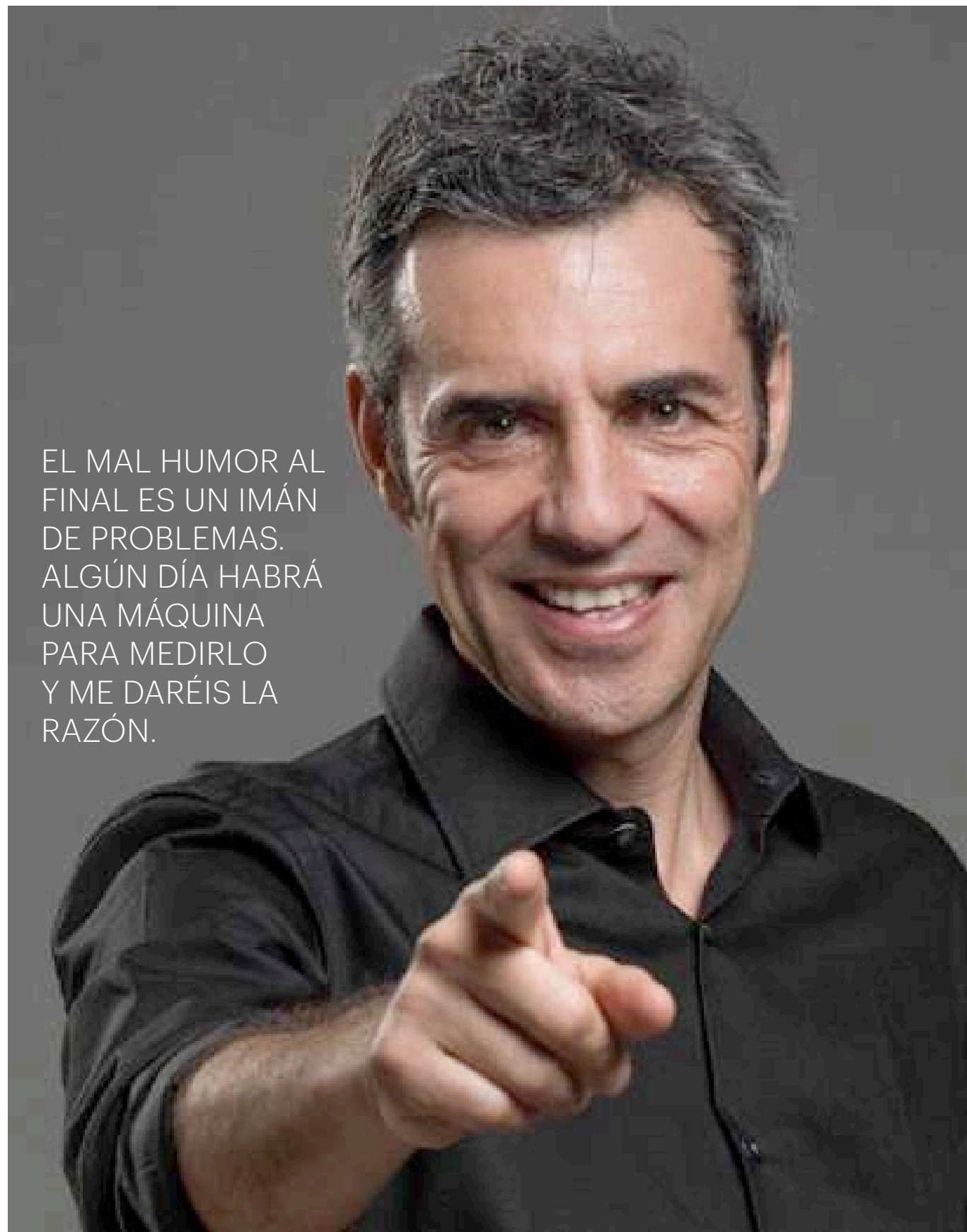
Exacto, la audiolología es una tendencia en las ópticas que ha llegado para quedarse. Ya existen una gran cantidad de ópticas que ofrecen el servicio de audiolología, debido a las muchas sinergias que existen entre ambas actividades, y que en definitiva ayudan en la cuenta de resultados de la empresa. Por otro lado, RibéSalat es líder en seguros de audífonos en España, y está claro que es una vía expedita de crecimiento y de valor a aportar a Cione y sus asociados en los próximos meses.

¿QUÉ ES RIBÉSALAT?

Bróker global de seguros y reaseguros, cuenta con más de 30 años de experiencia ofreciendo las mejores soluciones aseguradoras disponibles en el mercado. La especialización, personalización y experiencia son la base para ofrecer el mejor servicio a sus clientes les ha permitido ser, a día de hoy, un referente en el sector español y agente del principal mercado internacional como es Lloyd's de Londres.

RibéSalat Broker global de seguros y reaseguros





EL MAL HUMOR AL FINAL ES UN IMÁN DE PROBLEMAS. ALGÚN DÍA HABRÁ UNA MÁQUINA PARA MEDIRLO Y ME DARÉIS LA RAZÓN.

Daniel de la Cámara

LAS GAFAS HACEN A TODO EL MUNDO MÁS INTERESANTE

Daniel de la Cámara, periodista, actor y monologuista de éxito siempre con un lugar en teatros de renombre, protagonizó la actuación de la Asamblea 2019, en el Teatro Real. Culto, sensible, su humor blanco conectó inmediatamente con las coordenadas del óptico, un profesional hecho a sí mismo, y perteneciente en la mayoría de los casos a una generación sufrida, que poco o nada tuvo que ver, en origen, con los millennials. “Somos muy fuertes”, recordaba el humorista. Comprometido, también se encargó de apoyar los sorteos y la presencia de la Fundación Cione Ruta de la Luz. Dani se tomó la molestia de conocer en profundidad la cooperativa, para adaptar su actuación y presentación a lo que requería el momento más especial del año de Cione.

¿Cómo es tu relación con las gafas?

No cabe duda que las gafas hacen a todo el mundo más interesante. Si trabajara en recursos humanos y tuviera que deshacer un empate entre dos aspirantes a un puesto con la misma calificación, me quedaría con el que tiene gafas porque seguro que es más listo y ha estudiado más.

¿Y con las lentes de contacto?

Intento ponerme unas todas las mañanas para ver la vida con humor. El día que no me las pongo noto que todo se pone cuesta arriba.

¿Gafas de sol, las usas, las compras?

Si hay sol no puedo vivir sin ellas. Tengo unos ojos muy sensibles, y si me las dejo en casa voy con los ojos tan encogidos que desde un par de metros de distancia parezco un chino nativo. Además soy gran cliente porque no creo que ninguna me haya durado más de un año sin perderlas. ¿Hay alguna técnica para graparlas a las orejas? Aunque solo sea en verano...

En general, ¿qué te parece el sector óptico, ahora que lo conoces un poco mejor?

Está claro que sois gente con mucha vista. El hígado, los riñones y los pulmones son órganos que cuidamos menos porque no se ven, pero los ojos... ¡Ahí siempre tendréis negocio!

¿Qué destacarías de Cione?

La unión hace la fuerza. Todos los problemas que tenemos los monologuistas son porque vamos solos por la vida. Ojalá pudiéramos te-

LA UNIÓN HACE LA FUERZA. TODOS LOS PROBLEMAS QUE TENEMOS LOS MONOLOGUISTAS SON PORQUE VAMOS SOLOS POR LA VIDA. OJALÁ PUDIÉRAMOS TENER UN CIONE EN EL MUNDO DE LA COMEDIA QUE PUDIERA BENEFICIARNOS A TODOS.

ner un Cione en el mundo de la comedia que pudiera beneficiarnos a todos.

Te encantó el proyecto de la Ruta de la Luz...

Sí. Yo participo en varios proyectos solidarios y he comprobado de primera mano que

todo lo que aquí parece poco, en el sitio que reciben la ayuda es muchísimo. Y más en vuestro caso, que arreglando la vista a una persona multiplicáis por mil su calidad de vida.

Licenciado en periodismo.... en la Complutense. ¿Qué recuerdas de aquellos años?

Pues lo que todos los estudiantes de periodismo: el bar y el mus.

Le das mucha importancia al sentido del humor. ¿Qué es para ti?

Para mí, aparte de ser la materia prima con la que trabajo, es una forma de vivir. Tengo comprobado que las personas muy serias que ríen poco tienen muchísimas más probabilidades de atraer sucesos negativos en su vida. El mal humor al final es un imán de problemas. Algún día habrá una máquina para medirlo y me daréis la razón.

Háblanos por favor de tu trayectoria periodística. Has hecho un poco de todo... Empezaste en deportes, magazines, luego has hecho radio, televisión... ¿Con qué te quedas?

En estos momentos me quedaría con todo lo que fuera directo con público de verdad. Sin trampa ni cartón.

Ha sido galardonado en ese tiempo con diversos premios incluyendo una Antena de Oro y un Micrófono de Oro (premios votados por los propios profesionales de la radio).

Todo eso fue porque estaba con Luis Del Olmo. Cuando tienes el mejor coche es muy fácil ganar. Con Luis, todo era fácil. Y mis compañeros del Jardín de los Bonsais, para mí trabajar era como jugar con Messi y con Cristiano. Pagaría por volver a hacer esos programas.

Formado como actor en la Escuela de Juan Carlos Corazza y como Clown con Gabriel Chame....

Si, la verdad es que siempre quise hacer eso de pequeño, pero mi madre me dijo que no era serio, y tuve que estudiar Periodismo. Al final me vino bien, porque los monologuistas vivimos de lo que escribimos, pero ciertamente si no me llego a formar como actor jamás hubiera podido actuar regularmente porque me ponía súper nervioso. Antes de estudiar interpretación había veces que rezaba porque se suspendiera la actuación, del miedo que tenía.

Te has especializado en monólogos...

Si, la verdad es que me parece un chollo de profesión: en vez de contarle tus pro-

blemas a un psicólogo pagando como todo el mundo, se los contamos a los demás, cobrando. Lo dicho, un chollo.

¿De dónde vienen las ideas?

De tomarse el tiempo para escucharlas, porque vienen cuando menos te lo esperas.

¿Cómo los trabajas?

El de los monólogos es un trabajo casi artesanal. De la primera versión que haces a la décima vez que lo interpretas, te diría que cambia más del setenta por ciento. Y eso es porque lo vas puliendo poco a poco.

Se los cuentas a alguien de confianza primero y si se ríe...

Jamás. Lo hago directamente con público. Sin un micrófono, pierdo mucho.

El público. No es lo mismo uno que otro...

Todos los públicos son distintos. Hasta el de una misma ciudad varía dependiendo si es la función de tarde o de noche. No hay dos actuaciones iguales, y eso es lo que hace todo fascinante.

También te has especializado en este tipo de eventos para empresas...

Los eventos de empresas son como los Alpes para los ciclistas. Muchas cosas no dependen de ti y hay que sacar la actuación como sea. Te han contratado para que la gente se ría, y si no lo haces se nota mucho. A mí me han llegado a sacar después de que todo el público se pusiera un minuto en pie para hacer un minuto de silencio por dos compañeros que habían fallecido ese año y con la música de la Lista de Schindler sonando.

Las equivocaciones... ¿Qué sucede cuando llegan? ¿Te llegan a poder los nervios?

En el humor todo se aprovecha. Pase lo que pase lo tienes que incluir y aceptar casi como si lo hubieras elegido. Si te cabreas, si te enfadas, si te pones nervioso... eso crea un hábitat interno donde es imposible que surja el humor. Tu sentido del humor sale huyendo y dice: estréllate tú, que yo me voy...

‘Dios es una mujer’, ‘Veníos arriba’, ‘Humor en defensa propia’... ¿tienen un hilo conductor?

En los espectáculos de monólogos se hablan siempre de muchos temas. Es algo que nos encanta a todos: pasar de un tema a otro con total libertad. Puse esos títulos porque los tres eran los temas principales de esos espectáculos. Por cierto, el nuevo que estoy haciendo ahora todos los domingos en



DE PEQUEÑO ME ENCANTABA IR AL TEATRO A VER A PEDRO RUIZ Y MONCHO BORRAJO. TIP, GILA, EUGENIO Y CUALQUIERA QUE HACÍA REÍR, TAMBIÉN ME FASCINABA.

el Teatro Reina Victoria de Madrid se titula “Yo maté al Rey León”. Es sin lugar a dudas el mejor que he hecho porque además me acompaño de un piano en directo para contar mis historias.

La Gran Vía madrileña es tu casa... ¿cuál es el secreto del éxito?

Para mí, el mayor éxito que he logrado en esta vida, aparte de familia y amigos, es poder ganarme la vida con lo que me gustaba desde pequeño. No creo que consiga otro más grande en la vida.

Tus maestros en el humor han sido...

De pequeño me encantaba ir al teatro a ver a Pedro Ruiz y Moncho Borrajo. Tip, Gila,

Eugenio y cualquiera que hacía reír, también me fascinaba. De fuera siempre me han gustado Monty Python, Seinfeld, Larry David, y Richar Pryor.

Y el mejor chiste que has oído en su vida...

No puedo evitar reírme cada vez que escucho decir eso de que los seres humanos somos los más listos del planeta.

¿Qué impresión te llevas de Cione?

La verdad es que me lo pasé genial con vosotros. Vi un público con mucha energía, muy culto, y con mucho sentido del humor. Espero veros pronto y contaros más cosas. Gracias por el trato y la cena, que estuvo de diez.



BULGET

O C C H I A L I

A L I F E T I M E



J O U R N E Y

Bulget Occhiali, nació en el siglo XXI inspirado en la vida moderna de la ciudad, ofreciendo una gama de monturas de moda que atraen a hombres y mujeres que aprecien el estilo, la comodidad y la elegancia con una excelente relación calidad-precio.

Sin duda el 2019 será un hito en la historia de la marca, que a lo largo de los años. se presentó para un segmento clásico, y ahora se reinventa una temporada tras otra.

Las gafas estilo retro son la principal referencia de diseño clave de la última colección. Reinventada con características modernas y la introducción del Beta - titanio por primera vez en la colección.



"Reinventado el estilo Vintage con elegancia y moda"

General OptiSpain, S.lu. Ronda del Este, 77-79 4ª Planta, 08210 - Barberá del Vallés ESPAÑA | Tel.: 931 98 84 68 | info.es@goeyeweargroup.com



BULGET

O C C H I A L I



Gafas de sol Carrera LENS3S: las nuevas FLAG LAB Design con lentes fotocromáticas

Transgresoras y siempre vanguardistas: las nuevas gafas de sol Carrera LENS3S enaltecen la selección CARRERA FLAG LAB

Atrevidas y audaces: esta máscara sobredimensionada expresa perfectamente la inconfundible personalidad de CARRERA gracias a su exclusiva montura metálica diseñada con 3 lentes en el frente, el alerón lateral de metal y las varillas con la incrustación del característico símbolo de la bandera.

Estas gafas son ideales desde el amanecer hasta el atardecer gracias a las recién introducidas lentes fotocromáticas en selectos colores.

Las lentes fotocromáticas, de hecho, se oscurecen con la exposición a las radiaciones ultravioletas, mientras que con poca luz recuperan su claridad.

Además de proteger los ojos a lo largo de todo el día, estas gafas de sol sobresalen entre la multitud, incluso en pleno disfrute de la puesta de sol.

Las CARRERA LENS3S se encuentran disponibles en oro con lentes de color oro amarillo, en oro rosa con lentes fotocromáticas de color rosa, en rutenio con lentes fotocromáticas de color azul celeste, en rutenio oscuro con lentes grises y en oro cobrizo con lentes gris/bronce.



CARRERA
EYEWEAR SINCE 1956

CARRERA 189

#DRIVEYOURSTORY

MATTHEW NOSZKA - MODEL/ACTOR
DISCOVER MORE AT CARRERAWORLD.COM



El equipo de Desarrollo de MiSight® 1 Day de CooperVision recibe el Premio de la Industria en la edición del 2019 del congreso de la BCLA

2019 — Un trio de visionarios del control de la miopía ha sido premiado con el prestigioso Premio de la Industria de la British Contact Lens Association (BCLA) por el trabajo del desarrollo, investigación y comercialización de la innovadora lente de contacto MiSight® 1 Day de CooperVision. John Phillips, Stuart Cockerill y Paul Chamberlain fueron escogidos entre un panel de finalistas en el que todos habían contribuido de forma inconmensurable a la contactología y fueron galardonados durante la cena de gala que ponía fin al Congreso de la BCLA.

Se estima que la miopía afecte la visión y la salud ocular en el año 2050 a aproximadamente 5.000 millones de personas en todo el mundo, más del doble de la primera causa actual de afectación de la salud ocular y la visión. El crecimiento de la población afectada por miopía actual more,

está provocando la necesidad de ir más allá de proporcionar únicamente la corrección de la visión, para ofrecer también métodos accesibles y efectivos para disminuir la progresión de la miopía en los niños.

Estos factores llevaron a estos tres pioneros a desempeñar un papel importante

en el desarrollo y la comercialización de la lente de contacto MiSight® 1 Day², que ahora usan más de 10.000 niños en todo el mundo.

John Phillips

La historia comenzó en la Universidad de Auckland (Nueva Zelanda), donde el in-

vestigador John Phillips realizó los primeros experimentos que demostraron que el desenfoque miope impuesto en la retina retrasaba el crecimiento de los ojos. Inició estudios en humanos sobre el uso de gafas de monovisión en niños, lo que demostró que el desenfoque miope también podría disminuir la tasa de progresión de la miopía en niños. John tradujo estos primeros diseños ópticos experimentales en una lente de contacto de doble foco con dos planos de imagen simultáneos: uno enfocado en la retina para tratar la agudeza visual y el otro creando deliberadamente un desenfoque miope simultáneo en la retina para retardar la progresión de la miopía.

La firme creencia de John en su tecnología, justo cuando el mundo comenzaba a despertar a la creciente prevalencia de la miopía, llevó a la adopción de la tecnología de enfoque dual por parte de CooperVision. Ahora reconocido internacionalmente como un pionero en el desarrollo de diseños ópticos para frenar la progresión de la miopía, continúa trabajando en este desafío global como Investigador Principal en el Laboratorio de Miopía de Auckland y Profesor Titular en la Escuela de Optometría y Ciencias de la Visión en la Universidad de Auckland.

Stuart Cockerill

En 2009, MiSight® 1 Day fue la primera lente de contacto lanzada para el control de la progresión de la miopía³. En ese momento, las consecuencias patológicas de la miopía eran menos conocidas. Stuart Cockerill, de CooperVision, tuvo la previsión de iniciar el primer estudio clínico de tres años respaldado por la industria⁴ para evaluar la eficacia del diseño de doble foco en tres continentes: Canadá, Singapur, el Reino Unido y Portugal. Esto fue fundamental para ilustrar los beneficios del control de la progresión de la miopía para los profesionales de la salud visual, así como para alinear los intereses comerciales sobre la importancia del control

SE ESTIMA QUE LA
MIOPIA AFECTE LA VISIÓN
Y LA SALUD OCULAR
EN EL AÑO 2050 A
APROXIMADAMENTE
5.000 MILLONES DE
PERSONAS EN TODO EL
MUNDO

de la progresión de la miopía para la salud y la visión de los niños y adolescentes a largo plazo.

El estudio está siendo reconocido como un punto de referencia en su clase, con su diseño aleatorio, controlado, paralelo y prospectivo. Ahora en su sexto año, es el estudio clínico continuo más largo de usuarios de lentes de contacto blandas realizado en niños. La fuerte y sólida base de evidencia derivada del estudio clínico continúa informando a los profesionales del cuidado de la salud visual que participan en el control de la miopía. Stuart es ahora Jefe de Operaciones Comerciales Globales, Specialty EyeCare Division de CooperVision.

Paul Chamberlain

La tercera fase de la evolución del este producto innovador ha sido encabezada por Paul Chamberlain como líder en Investigación y Desarrollo (I+D) de CooperVision para programas de control de la progresión de la miopía. Dirigió el análisis del estudio MiSight® 1 Day de tres años de duración, asegurando un enfoque riguroso con datos robustos y generalizables para la población de pacientes objetivo, así como la idoneidad para respaldar vías regulatorias clave. Presentó resultados de los cinco años del estudio en Manchester durante la Confe-

rencia BCLA⁴. Al comprender que el interés en estos datos no tendría precedentes, sus esfuerzos certificaron que los resultados y su presentación resistirían el interés demostrado.

Paul también ha sido fundamental en el uso de los datos del estudio para traducir esta tecnología innovadora a la práctica diaria, destacando la información y los conocimientos para ayudar a la implementación por parte de los profesionales de la salud visual. Su trabajo ha llevado a una comprensión más profunda acerca de los principios ópticos que sustentan la tecnología de doble foco (dual focus). Es el autor principal de una próxima publicación del estudio clínico que describe los resultados de los tres primeros años, además de liderar la continuación del estudio original para demostrar la eficacia continua, el beneficio del tratamiento a posteriori y la comprensión del efecto posterior al tratamiento desde un punto de vista de la intervención con dispositivos ópticos. Paul actualmente es el Director de Programas de Investigación de CooperVision.

La gestión de la miopía ha sido descrita como la “próxima revolución de las lentes de contacto”, algo más evidente que nunca en la Conferencia de la BCLA de este año. “Sin embargo, necesita inspiración, visión y dedicación para integrar la nueva tecnología en un enfoque comercialmente viable”, dijo James Gardner, Vicepresidente de Global Myopia Management para CooperVision. “La previsión y los años de esfuerzo de John, Stuart y Paul merecen el reconocimiento de sus colegas y de la industria. Sin embargo, serán los primeros en decirles que el honor no se trata de ellos, sino de los miles de niños que se benefician de ese trabajo todos los días. Es esta actitud la que nos da la esperanza de que realmente podemos lograr un impacto, trabajando junto a los profesionales de la salud visual para enfrentarnos a la miopía”.

1. Holden et al, - Prevalencia Global de la miopía y la alta miopía y su tendencia en el tiempo desde el año 2.000 hasta el año 2.050 (Global Prevalence of myopia and high myopia and temporal trends from 2000 through 2050). *Ophthalmology* 2016. 123(5):1036-1042.

2. Las lentes de contacto MiSight® 1 Day actualmente están disponibles en Canada, Reino Unido, Francia, España, Portugal, Paise Bajos, Belgica, Alemania, Austria, Suiza, los países Nórdicos, Singapur, Malasia, Hong Kong, Australia y Nueva Zelanda. MiSight® 1 Day actualmente no está aprobada en los Estados Unidos.

3 Hong Kong, 2009.

4 Chamberlain P, Logan N, Jones D, Gonzalez-Meijome J, Saw S-M, Young G. Datos de 3 años de la evaluación clínica de una lente blanda, desechable diaria y de doble foco para el control de la miopía (Clinical evaluation of a dual-focus myopia control 1 day soft contact lens: 3-year results) (2016 American Academy of Optometry Annual Meeting) y los resultados a los 5 años (and 5-year results) (2019 BCLA Clinical Conference & Exhibition).

Listos para enfrentarnos a la miopía



MiSight® 1 day

Las lentes de contacto que han demostrado que ralentizan significativamente la progresión de la miopía.



UNAS LENTES. MUCHAS VIDAS.

Créditos imágenes: © Getty Images.

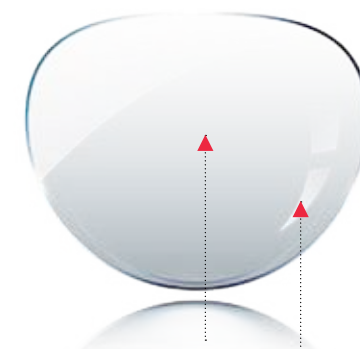


alteo™

La nueva generación de lentes progresivas tan versátiles como tu estilo de vida.

> DESCUBRE ALTEO™ CON TECNOLOGÍA NIV BOOST CONTROL™

Tecnología diseñada para garantizar una agudeza visual optimizada en la visión cercana e intermedia a la vez.



Cada zona de la lente se diseña para tener el mínimo impacto posible sobre la otra, **de modo que se puedan mejorar a la vez la visión cercana e intermedia.**

- ▶ Garantiza una agudeza visual optimizada en la visión cercana e intermedia a la vez.
- ▶ Permite una visión impecable al pasar por las tres zonas diferentes de visión.

Un nuevo equilibrio entre tu estilo de vida y tus lentes progresivas.

NEXCO
Optics

www.nexooptics.com



Eyezen: La nueva generación de lentes monofocales

Desde su creación en 1800 y hasta la fecha, las lentes monofocales constituían una categoría poco innovadora. Sin embargo, los cambios que se han producido en las últimas décadas, asociados principalmente a la vida digital y la consecuente presencia de pantallas, ha hecho que surjan nuevas necesidades visuales. Para satisfacerlas, Essilor ha creado la gama de monofocales Eyezen, destinada a hacer que esta categoría de lentes evolucione acorde con las nuevas necesidades de visión.

La vida digital causa fatiga visual

La utilización frecuente de pantallas obliga a los ojos a enfocar a distancia cercana de manera habitual para ver con claridad (33-63cm). Este hecho motiva también diferentes posturas y una mayor inclinación ocular cuando se usan dispositivos como tablets o smartphones. A este trabajo visual se añade la mayor presencia de luz azul-violeta intensa y nociva emitida por las pantallas. Hasta el momento, las lentes monofocales se realizaban sin tener en cuenta estos nuevos parámetros y, como consecuencia, los ojos se veían sometidos a un esfuerzo adicional, tanto para ver con claridad los objetos situados a una distancia lejana, en la periferia de las lentes; como para ver con claridad los objetos situados a una distancia cercana.



Eyezen
START

Eyezen
DUALOPTIM

Eyezen Start, una lente monofocal que hace más fácil la vida digital

Pese a que tenemos una vida digital, la mayoría de las lentes monofocales que se usan actualmente todavía se basan en soluciones ópticas anticuadas. Por esta razón, Essilor ha reinventado las lentes monofocales y presenta Eyezen Start.

Estas nuevas lentes representan la revolución del monofocal. Además de la tecnología Wave, y de tener un filtro avanzado contra la luz azul-violeta nociva, estas lentes incluyen la tecnología Dualoptim. Gracias a ello, Eyezen Start favorece la relajación ocular, proporcionando mayor agudeza en visión de cerca y protección óptima frente a la luz azul-violeta perjudicial.

La tecnología **Eyezen Dualoptim** ofrece una segunda zona de optimización de la visión y se adapta a los nuevos comportamientos de los usuarios. Mientras que las lentes convencionales están diseñadas para compensar los defectos visuales, dependiendo de las prescripciones de visión de lejos, y se optimizan en el centro óptico de la lente; Eyezen Start optimiza las lentes tanto en la visión de lejos como de cerca gracias a que cuentan con dos puntos de referencia.

Como consecuencia de estas mejoras, las personas que las han probado recomiendan las lentes Eyezen Start para la vida conectada. La mayoría de usuarios declaran obtener mayor confort visual, mejor contraste y una reducción de la intensidad de los reflejos en comparación con sus lentes actuales. Además, consiguen altos índices de satisfacción visual en la realización de actividades diarias tales como conducir, ver la televisión, pasear, leer un libro y, por supuesto, usar Smartphones, ordenadores o tablets.

¿Qué público busca Eyezen Start?

Estas lentes están pensadas para usuarios conectados, independientemente de cual sea su edad. Los niños, los adolescentes y, también los adultos hasta 40 años (momento en el que aparece la presbicia), pueden ser usuarios de Eyezen Start. Desde Essilor recomiendan Eyezen Start cuando la persona experimenta un nivel de fatiga visual bajo y necesita unas lentes que le ayuden a mantener los ojos relajados frente a las pantallas, día a día. Cuando las necesidades visuales digitales son mayores, puede ser recomendable el uso de otras lentes de la misma gama de monofocales Eyezen, Eyezen Boost.



Eyezen
BOOST

EYEZEN
FOCUS

Por otro lado tenemos **Eyezen Boost**, la solución de Eyezen para los presbíteros incipientes que viven conectados. En su afán por ofrecer soluciones ajustadas a las nuevas necesidades visuales, Essilor lanzó Eyezen Boost en 2015, una gama de lentes diseñadas para facilitar la vida digital de todos los grupos de población.

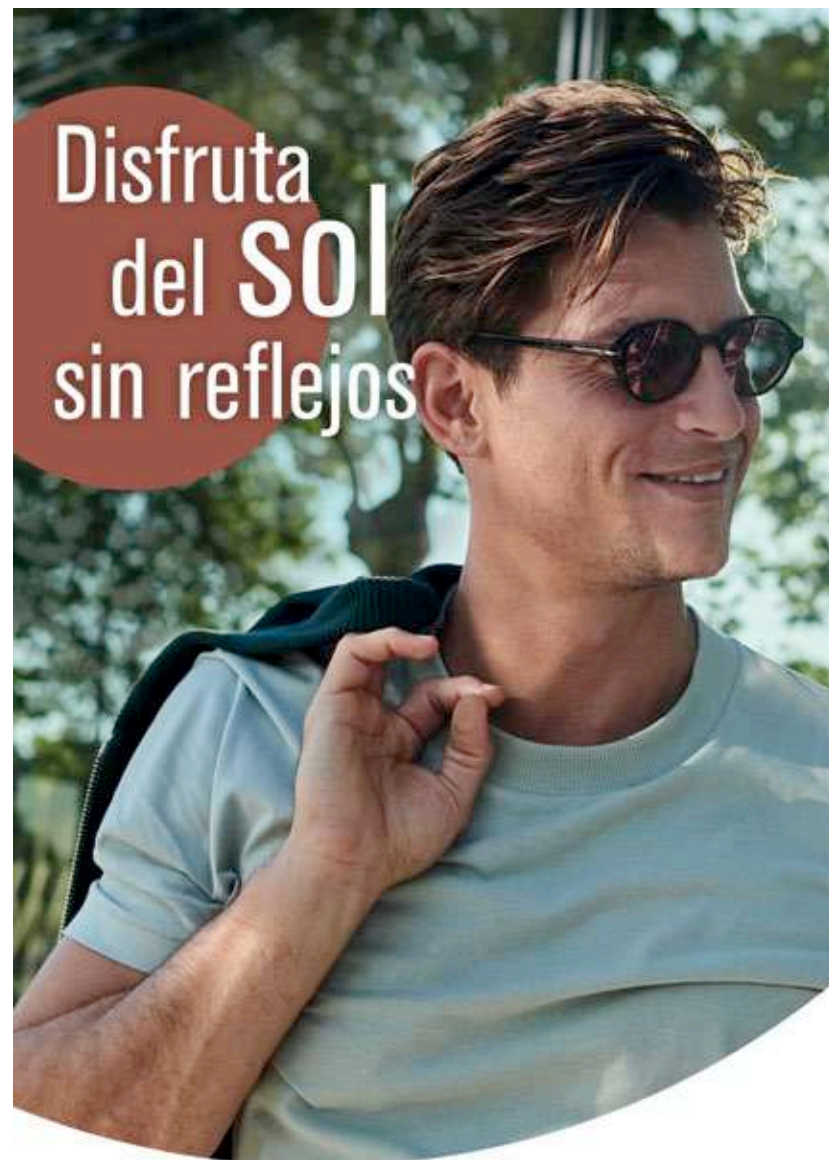
Estas lentes cuentan con la tecnología Eyezen Focus, que ofrece una distribución de potencia más ajustada a las necesidades fisiológicas de los usuarios de entre 40 y 50 años.

Esta lente de última generación les permite realizar acomodación sin esfuerzos y ver con nitidez en el plano cercano. Además, al conocer las ventajas de esta lente frente a la luz azul-violeta nociva, saben que están protegiendo su salud visual. De hecho, 8 de cada 10 usuarios sienten una disminución de la fatiga visual.

La familia Eyezen Boost ofrece una gama completa de lentes para la vida conectada: Eyezen 0.4 se dirige a los jóvenes adultos (18-24 años); Eyezen 0.6 pensada para los pre-presbíteros (35 -39 años) y las lentes Eyezen Active+ 0.85 así como la nueva Eyezen Expert 1.1 con que son ideales para los presbíteros incipientes.

La gama Eyezen está disponible en Eye Protect System, Transition Signature VII y Style Colors y en toda la familia de tratamientos Crizal.

HOYA
Eye for detail



Reduce los reflejos. Realza el contraste.
Aumenta el confort visual.

2019 El año de las lentes polarizadas

Las lentes polarizadas de Hoya bloquean los reflejos y eliminan el molesto deslumbramiento del sol, mientras aumentan el contraste, proporcionan una mayor comodidad en exteriores. Incluso en días extremadamente soleados.

Disponible en una gran variedad de combinaciones en cualquier prescripción, las lentes polarizadas de Hoya son la solución número uno para los amantes del aire libre.

- Eliminan el deslumbramiento y los reflejos desagradables.
- Neutralizan el exceso de luminosidad de la luz del sol.
- 100 % protección UV-A y UV-B.
- Tres colores de moda a elegir entre (gris, marrón y gris verdoso).
- Visión rica en contraste.
- Adecuado para todas las edades, incluyendo niños.

¡Las lentes polarizadas son perfectas para todo el que quiera evitar ser cegado por el deslumbramiento!

En particular las personas que conducen, hacen deportes al aire libre o tan solo les gusta el exterior apreciarán las ventajas de las lentes polarizadas Hoya.

Disfruta del SOL sin reflejos



HOYA
POLARIZED



Reduce los reflejos. Aumenta el contraste. **Incrementa la comodidad visual.**

A diferencia de las lentes de sol estándar, las lentes Polarizadas de Hoya bloquean los reflejos y eliminan el molesto deslumbramiento del sol, mientras aumentan el contraste, proporcionando una mayor comodidad visual. Incluso en días extremadamente luminosos. Experimenta el efecto Hoya Polarizado.

HOYA
Eye for detail

Natural SuperClear

Natural SuperClear de Indo es el tratamiento antirreflejante definitivo: su transparencia total con efecto invisible ofrece la visión más natural y elimina los reflejos antiestéticos sobre la lente.

Vivimos rodeados de luz: en el exterior por los coches, las calles, los escaparates de los comercios; y en el interior por las pantallas de los dispositivos tecnológicos, que hacen que recibamos muchos impactos y reflejos, y nuevos tipos de luces que nos llegan desde todos los ángulos. Los usuarios de gafas sufren las consecuencias de todas estas luces: los reflejos molestos en los cristales, que además de impedir una buena visión, son antiestéticos.

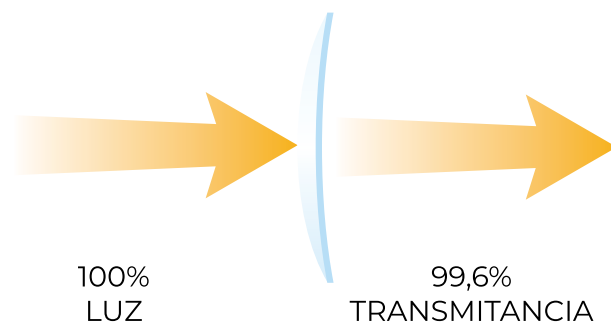
Natural SuperClear permite disfrutar de la máxima **Estética, transparencia, confort visual y naturalidad** eliminando los molestos y antiestéticos reflejos sobre la lente, también las imágenes parásitas y reflejos que no desaparecen con los antirreflejantes convencionales.

SEGUIMOS INNOVANDO.
NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Transparencia total, mínima reflexión.

El tratamiento antirreflejante Natural SuperClear nace de la combinación de dos nuevas tecnologías desarrolladas por Indo, **Top Clear Technology** y **Smart Reflexø**.

Top Clear Technology

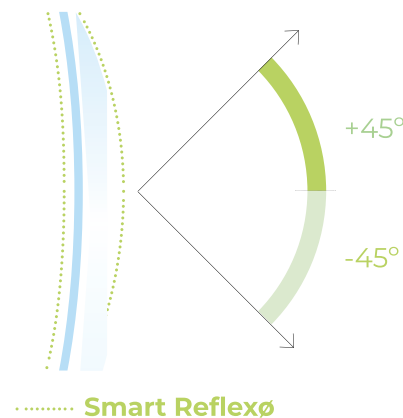


MÍNIMA REFLEXIÓN: 0,15%

Gracias a la incorporación de óxidos metálicos de alto índice, permite desarrollar una estructura multicapa más optimizada, consiguiendo una transmitancia máxima de la luz. A nivel estético, Top Clear Te-

chnology ofrece un asombroso efecto invisible, aportando una visión mucho más natural y confortable. La lente parece no estar.

Smart Reflexø



Smart Reflexø es la tecnología de cálculo de estructuras multicapa desarrollada por Indo para garantizar la estabilidad del reflejo superficial permitiendo mantener la estética y el confort visual, en todos los ángulos de mirada. Y es que tan importante es que la lente sea transparente como que lo sea en todos los ángulos de mirada.

Gafas siempre limpias y como nuevas para todos.

Natural SuperClear nace con la intención de poder llegar a todos los públicos. Es por este motivo que se puede solicitar el tratamiento en toda la gama de lentes de Indo: monofocales y progresivos (tanto Free-max como Freeform)

También ofrece una fácil limpieza, resistencia a la abrasión y alta adherencia siendo el tratamiento más Premium de Indo.

El efecto ¡wow! llega a las gafas

El 95% de los usuarios que ya han probado el este nuevo tratamiento antirreflejante de Indo reconoce el efecto ¡wow!, un 60% asegura que ofrece una mejor visión, y casi el 100% (el 98%) reconoce una mayor transparencia.

Si quieres más información dirígete a tu Delegado Comercial o entra en <http://www.indo.es>

QUE BRILLE
TU MIRADA

NO TUS
CRISTALES

Indo presenta
el tratamiento
antirreflejante
definitivo.
Los cristales con
Natural SuperClear,
incorporan una
nueva estructura
multicapa que
elimina todos los
reflejos con un
increíble efecto
100% invisible.

natural
SUPERCLEAR

EL TRATAMIENTO ANTIRREFLEJANTE
DEFINITIVO CON EFECTO INVISIBLE

www.indo.es



MYLO: una lente de contacto específica para el manejo de la miopía

con tecnología EDOF, patentada por el Brien Holden Vision Institute Ltd.

El Brien Holden Vision Institute y mark'ennovy poseen un acuerdo para lanzar al mercado unas lentes de contacto para el manejo de la miopía y la presbicia, áreas que cada vez son más importantes para los profesionales de la visión de todo el mundo.

MYLO es una lente de contacto de hidrogel de silicona personalizada diseñada específicamente para el manejo de la miopía. Esta tecnología de Profundidad de Foco Extendida (EDOF, por las siglas en inglés de Extended Depth of Focus) patentada por el Brien Holden Vision Institute ralentiza la progresión de la miopía. MYLO es una lente de contacto desechable mensual que presenta un alto contenido de agua y bajo coeficiente de fricción que, combinados, mejoran la comodidad durante todo el día. Su amplia gama de parámetros y su bajo módulo elasticidad aseguran un excelente ajuste y fácil manejo, especialmente para los usuarios más jóvenes.

¿Por qué nos preocupa la miopía?
Por un lado, alrededor de un 34% de la población mundial es miope actualmente. Este dato ya es bastante preocupante, pero la tasa de prevalencia estimada para 2050 es aún más alarmante: un 50% de la población mundial será miope. Podremos hablar entonces de una auténtica pandemia.



Figura 1: Número de miopes y prevalencia de miopía en el mundo entre el año 2000 y el 2050. Holden et al. Global Prevalence of Myopia and High Myopia and Temporal Trends from 2000 through 2050. Ophthalmology. May 2016.

Por otro lado, sabemos que las estructuras del ojo miope se ven cada vez más comprometidas con su elongación. Esto puede dar lugar a complicaciones oculares que pueden ocasionar ceguera independientemente de la cantidad de miopía del paciente.

CANTIDAD DE MIOPIA	CATARATAS	GLAUCOMA	DESPRENDIMIENTO DE RETINA	MACULOPATÍA MIOPIA
-1.00 A -3.00 D	2X	2X	3X	2X
-3.00 A -6.00 D	3X	3X	9X	10X
MÁS DE -6.00 D	5X	14X	22X	41X

Figura 2: Riesgos de padecer complicaciones oculares según la cantidad de miopía. Adaptado de Flitcroft, D. I. The complex interactions of retinal, optical and environmental factors in myopia aetiology. Prog Retin Eye Res. November 2012 y Qiu et al. Association between Myopia and Glaucoma in the United States Population. Investigative Ophthalmology & Visual Science. January 2013.

¿Cómo ayuda la tecnología EDOF a manejar la miopía?
MYLO está diseñada gracias a la Profundidad de Foco Extendida (EDOF por las siglas en inglés: Extended Depth of Focus), que es la tecnología patentada por el Brien Holden Vision Institute Ltd. La lente está planteada para degradar la calidad de la imagen global situada por detrás de la retina. Esta degradación de la calidad actúa como una señal de stop: ralentizando, por tanto, el crecimiento del ojo.

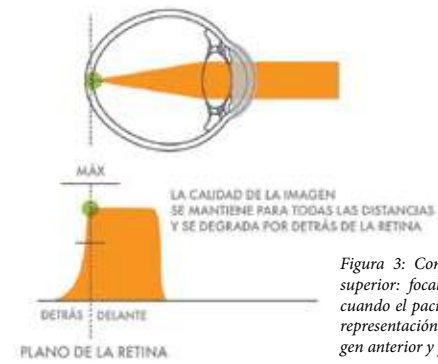


Figura 3: Comportamiento de MYLO. Parte superior: focalización de la luz en la retina cuando el paciente usa la lente. Parte inferior: representación simulada de la calidad de imagen anterior y posterior a la retina.

Sobre el Brien Holden Vision Institute
El Brien Holden Vision Institute es una organización sin ánimo de lucro de investigación traslacional, educación y salud pública. Desarrollan nuevas soluciones para el cuidado de la visión, especialmente para la miopía y otros errores refractivos con el objetivo de eliminar el deterioro de la visión y la ceguera evitable, lo que reduciría la discapacidad y la pobreza.

Sobre mark'ennovy
mark'ennovy se dedica a la innovación y ofrece un enfoque con visión de futuro para la evolución de la industria de las lentes de contacto. La gama de productos mark'ennovy es una de las más amplias del mercado a nivel mundial, y ofrece una combinación inigualable de materiales, parámetros y geometrías que se suministra en exclusiva para los profesionales de la salud visual.

PRESENTAMOS UNA NUEVA LENTE DE CONTACTO DISEÑADA ESPECÍFICAMENTE PARA EL MANEJO DE LA MIOPIA

POR
mark'ennovy

CON LA TECNOLOGÍA DE
 Brien Holden
VISION INSTITUTE

MYLO
MYOPIA MANAGEMENT
INDIVIDUALLY CRAFTED
— CONTACT LENSES —

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

MATERIAL	HIDROGEL DE SILICONA
CLASIFICACIÓN	FILCON V 3
REEMPLAZO	MENSUAL
CONTENIDO EN AGUA	75%
DK	60
DIÁMETROS	13.50 a 15.50 (0.50)
RADIOS	7.10 a 9.80 (0.30)
ESFERAS	-0.25 a -15.00 (0.25)

**PARA SABER MÁS,
ESCANEA EL CÓDIGO**

Póngase en contacto con su delegado comercial o con Customer Care:

T: 902 11 11 30 | 91 649 61 21
e-mail: mkservices@mark'ennovy.com
www.mark'ennovy.com/es



LA RADIACIÓN UV SIEMPRE ESTA AHÍ: COMIENZE A PROTEGER LOS OJOS DE SUS PACIENTES HOY, CON Tecnología ZEISS UVProtect

La radiación UV es necesaria para la vida; pero su exceso implica riesgos para la salud.Los usuarios de óptica, los pacientes, son conscientes de que la exposición a la radiación UV es dañina para la piel. Sin embargo, muchos todavía desconocen el efecto que los rayos UV tienen en su salud ocular, a corto plazo y a largo plazo.

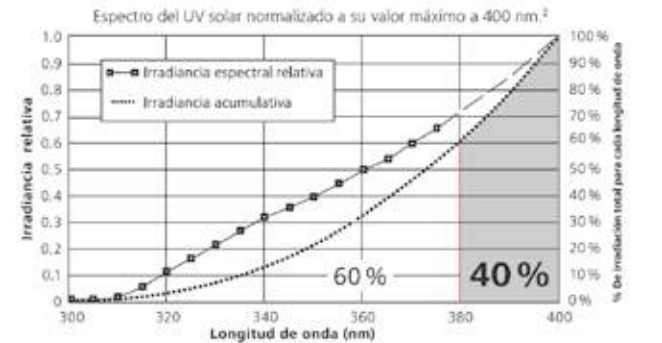
Entre el 5% y el 10% de los casos de cáncer de piel afectan a los párpados, porque están expuestos a los rayos UV de manera continua.



Este niño estará expuesto a muchos riesgos relacionados on los rayos UV a largo de su vida.

Los ojos de los niños son especialmente sensibles a los rayos UV. Al cumplir 20 años, ya hemos estado expuestos a casi la mitad de la cantidad de radiación UV a la que ha estado expuesta una persona de 60⁽¹⁾. En otras palabras, cuando cumplimos 20 años, hemos absorbido casi tanta radiación UV como la que habríamos absorbido entre los 20 y los 60. Este dato, siempre a tener en cuenta, adquiere gran relevancia con la vuelta al cole, momento propicio para la renovación de gafas de los niños.

La radiación más intensa, entre 380 y 400 nanómetros (nm)
Alrededor del 40% de la radiación UV durante el día se encuentra entre 380nm y 400nm⁽²⁾. En particular, estas ondas largas penetran más profundamente en el tejido, lo que las convierte en un factor de riesgo para la salud.



Espectro UV solar según DIN en ISO 8980-3 normalizado al valor máximo de 400 nm de longitud de onda.

¿SABÍAS QUE LA RADIACIÓN UV TIENE UN IMPACTO EN LOS NIÑOS 7,5 VECES MAYOR QUE EN LOS ADULTOS?

Las lentes actuales no protegen totalmente
Cerca del 80% de las lentes orgánicas vendidas en el mundo, y más del 50% vendidas en España, no proporcionan una protección UV total, hasta 400nm⁽³⁾, límite recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). La solución: ZEISS UVProtect.

Las lentes ZEISS con Tecnología UVProtect proporcionan protección contra los rayos UV de hasta 400 nm, de acuerdo al estándar de protección UV tal como lo define la Comisión Internacional sobre Protección Contra la Radiación no Ionizante (ICNIRP) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), yendo más allá del estándar de la industria (380 nm).

ZEISS ha logrado modificar el material plástico utilizado actualmente en las lentes orgánicas consiguiendo que absorban todo el espectro V relevante sin limitar la visión del usuario.

Las lentes ZEISS con Tecnología UVProtect consiguen el equilibrio perfecto entre protección, claridad y estética ofreciendo una protección UV total hasta 400 nm.

1. Green AC, Wallingford SC, McBride, Exposición de los niños a la radiación ultravioleta y efectos nocivos sobre la piel. Prog Biophys Mol Biol. Dic 2011; 107(3):349-355.

2. Memorando Técnico NASA, A. T. Mecherikunnel y J. C. Richmond – Distribución espectral de la radiación solar, 1980.

3.Cuota de lentes I.S, índices medios y policarbonatos, estudio de demanda mundial de lentes y monturas 2016, SWV Strategy with Vision.



Protege tus ojos, protege sus ojos.

Con la Tecnología ZEISS UVProtect

Los niños son especialmente vulnerables a los efectos dañinos de la radiación UV, teniendo un impacto en ellos 7,5 veces mayor que en los adultos*. Aproveche la oportunidad para ofrecer una solución de valor añadido a los usuarios infantiles y también al público adulto. El argumento es muy sencillo y claro:

Protección UV total. Todo el día. Todos los días.
Lentes ZEISS con tecnología UVProtect



Soluciones individuales para cada cliente y cada necesidad

Nuestro objetivo es ofrecer siempre una solución de audífonos basada en la tecnología probada de GN a un buen precio para el presupuesto del cliente. Elija entre gama Básica, Media, Alta y Premium para ayudarle a seleccionar y ajustar los audífonos que cumplan mejor las necesidades de sus clientes.

Cuando adapta la familia Interton Ready, podrá ofrecer audición personalizada para la mayoría de los grupos de edad y la mayoría de los niveles de pérdida de la audición.

Como todos son parte de la misma familia, puede usar los mismos procedimientos y proceso de ajuste para cada audífono Interton Ready. Nuestra gama de producto incluye una completa selección de modelos RIE, BTE e intras (ITE, ITC y CIC) en una amplia selección de tamaños y colores.

Para mejorar aún más la comodidad de sus clientes, nuestros modelos RIE y BTE cuentan con auriculares RIE y tubos finos SureFit2 de GN. Los tubos se amoldan alrededor del pabellón auricular y el contorno y la forma del canal auditivo.



Cione Sabe Más

OPTOMETRÍA PEDIÁTRICA, RETOS Y SOLUCIONES ACTUALES

Contenido cedido por el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas.

El trabajo del óptico-optometrista con los niños es una rama con gran proyección. Conocer los últimos avances en investigación y mejorar la concienciación social sobre los problemas visuales infantiles son algunas de las tareas pendientes.

La visión es uno de los sentidos más decisivos en nuestro día a día, pero en ocasiones solo somos conscientes de ello cuando surge algún problema. Y esta realidad resulta aún más acuciante cuando se trata de la población infantil. Por ello, la optometría pediátrica se alza como una especialidad determinante cuyo objetivo pasa por asegurar la plenitud del potencial desarrollo visual de los menores, incluyendo también la prevención de posibles problemas visuales.

“La clave para trabajar en esta área de conocimiento es, además de tener una preparación específica, contar con un alto grado de empatía con los niños, mostrando una actitud amistosa que les transmita confianza”, asegura Alicia Ruiz Pomedá, doctora en Ciencias de la Visión por la Universidad Europea de Madrid; diplomada y graduada en Óptica y Optometría.

Cuándo realizar la primera revisión visual

Los primeros años de vida resultan cruciales en el desarrollo visual del niño, tanto a nivel anatómico como funcional, por lo que será necesario detectar cualquier problema visual

desde el nacimiento y, a posteriori, con evaluaciones adecuadas a la edad.

En este sentido, una de las principales dudas que pueden aparecer entre los progenitores es saber cuál es la edad ideal para realizar una primera exploración, algo que, según confirma la experta, “dependerá del niño, pues, por ejemplo, los bebés con alto riesgo de presentar problemas oculares deberían ser evaluados desde el nacimiento por un profesional pediátrico, incluyendo por ejemplo niños prematuros, con enfermedades congénitas, sistémicas, alteraciones neurológicas o problemas en el desarrollo. También será necesario realizar una revisión en los primeros años de vida en aquellos menores que tengan antecedentes familiares de algunas condiciones oculares como catarata congénita, estrabismo, glaucoma, retinoblastoma, defectos refractivos muy altos, cegueras, etcétera. En cambio, un niño sin antecedentes ni síntomas podría realizar su primer examen alrededor de los dos años de edad”.

Tal y como asegura Alicia Ruiz Pomedá, la primera exploración no siempre es fácil. “No

solo será necesario adaptar los tests diagnósticos a la edad del niño, sino que adaptaremos el orden en función del motivo de la consulta y de la colaboración de este”.

Así, en los casos más complicados, el objetivo de esta primera exploración será detectar variaciones significativas con respecto a los valores que se considerarían normales para la edad del niño. “En concreto, intentaremos en esta exploración detectar la presencia de problemas que puedan provocar una alteración en el correcto desarrollo visual, descartando grandes anisometropías, ambliopías, defectos refractivos importantes, estrabismos y/o patologías oculares”, detalla. Para ponerlo en práctica, en la consulta es necesario disponer de los tests de diagnóstico específicos para este tipo de población, (test de agudeza visual de preferencia de mirada, retinoscopio, lámpara de hendidura portátil...); siempre que sea posible es recomendable adecuar el gabinete utilizando optotipos de dibujos, con estímulos de fijación de colores, estímulos luminosos que hagan ruido o tengan luz o dibujos adecuados a la edad del niño.

LOS PRIMEROS AÑOS DE VIDA RESULTAN CRUCIALES EN EL DESARROLLO VISUAL DEL NIÑO, TANTO A NIVEL ANATÓMICO COMO FUNCIONAL, POR LO QUE SERÁN NECESARIAS EVALUACIONES ADECUADAS A LA EDAD.

Revisiones periódicas clave

Una vez iniciado el proceso de control de un menor por parte de un óptico-optometrista, resulta recomendable realizar pruebas periódicas que garanticen el correcto desarrollo visual de los niños hasta los 14 años. En este caso, “las pruebas imprescindibles que deben llevarse a cabo serían una detallada anamnesis que incluya historia ocular, historia médica y del desarrollo del niño, ante-

cedentes familiares y motivo de la consulta. También será necesario realizar la evaluación de la agudeza visual y del estado refractivo para descartar grandes defectos refractivos, anisometropías o ambliopías; evaluación de la motilidad ocular y de la visión binocular para descartar estrabismos o alteraciones binoculares no estrábicas y, por supuesto, evaluación de la salud ocular que incluiría función pupilar, polo anterior, transparencia de medios y polo posterior”, asegura Ruiz Pomedá, quien añade que “otras pruebas a

realizar serán evaluación de la estereopsis, test de colores o pruebas acomodativas, entre otras, aunque estas se hacen ya en niños un poco más mayores”.

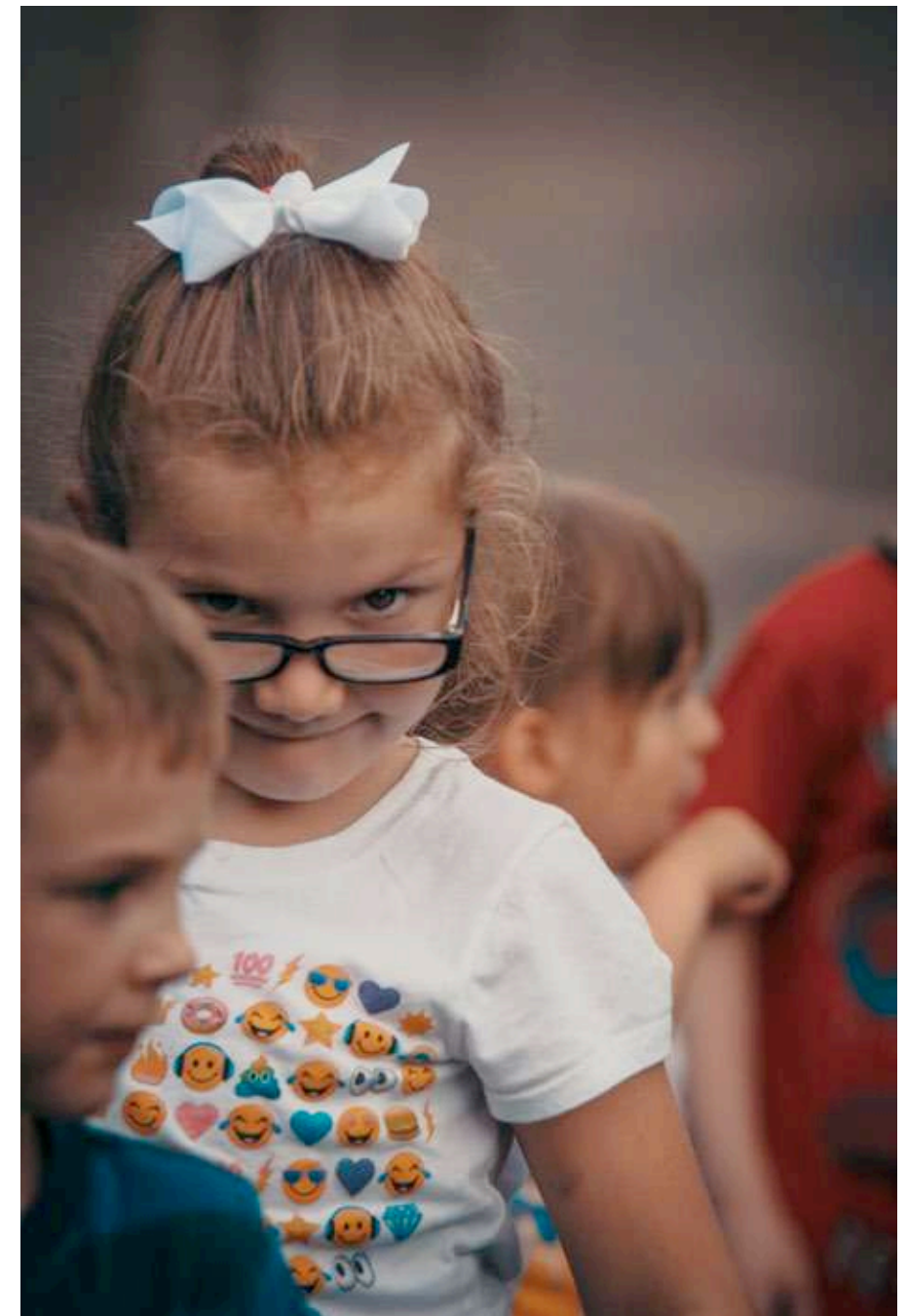
Así pues, el optometrista pediátrico tiene que hacer una exploración adecuada a cada niño en función de su edad, características, sintomatología y signos clínicos observados, adaptando las pruebas y el tiempo empleado, con la finalidad de ser capaz de detectar de forma precoz cualquier anoma-



Autora:

Alicia Ruiz Pomedá

Doctora en Ciencias de la Visión por la Universidad Europea de Madrid con mención “Cum Laude”, diplomada y graduada en Óptica y Optometría. En la actualidad trabaja como optometrista en el Hospital Universitario de Móstoles, actividad que compagina con la investigación.





LOS PRINCIPALES PROBLEMAS VISUALES QUE SE PUEDE ENCONTRAR EL ÓPTICO-OPTOMETRISTA SON LOS DEFECTOS REFRACTIVOS (MIOPIA, HIPERMETROPÍA Y ASTIGMATISMO), LA AMBLIOPÍA Y LOS ESTRABISMOS.

lía visual. “Además, dependiendo del lugar donde desempeñemos nuestro trabajo, plantearemos las propuestas de manejo clínico adecuadas a cada diagnóstico y a cada niño, un plan de seguimiento y remitiremos cuando el caso lo precise a otros profesionales”, matiza la experta.

En cualquier caso, las revisiones se plantearán en función del diagnóstico y de la edad del niño. De esta manera, en aquellas situaciones en las que el examen visual sea normal, es posible indicar revisiones anuales, mientras que aquellos niños que presenten, por ejemplo, ambliopía y precisen un tratamiento resulta más recomendable revisiones cada 3 ó 6 meses en función del grado de ambliopía.

Problemas y tratamientos más frecuentes en edad pediátrica

En el momento de examinar la visión de un niño, los principales problemas visuales que se puede encontrar el óptico-optometrista son los defectos refractivos (miopía, hipermetropía y astigmatismo), la ambliopía y los estrabismos. “De hecho, existen estudios de prevalencia que estiman la ambliopía, el estrabismo y la anisometropía en niños menores de 6 años entre el 1% y el 6%”, confirma Ruiz Pomedá.

- Defecto o error de refracción: se produce cuando los rayos de luz que entran en el ojo no focalizan en la retina, mientras que la emetropía es la condición ocular ideal en la que los rayos de luz, tras atra-

vesar el ojo, focalizan en la retina. “El desarrollo de los defectos refractivos es un proceso dinámico que experimenta grandes cambios en los primeros cinco años de vida.

Por ello, tenemos que conocer estos cambios para saber si los resultados que obtenemos son normales para la edad y para saber cuándo y cómo se debe prescribir una corrección y cuándo el paciente tan solo necesita seguimiento”, argumenta la experta.

- Ambliopía. Cualquier defecto refractivo alto, anisometropía, alteración motora o sensorial durante los primeros años de vida del niño alterará el desarrollo normal pudiendo producir ambliopía que se presenta como una anomalía del desarrollo que resulta de alteraciones fisiológicas en la corteza visual y afecta a la visión. “La ambliopía es clínicamente importante porque, quitando los defectos refractivos, es la causa más frecuente de pérdida de visión en niños dándose entre un 2 y un

4% de la población”, asegura la experta, quien detalla que “desde un punto de vista clínico, un ojo ambliope es un ojo con pérdida de agudeza visual sin ninguna patología que lo justifique a pesar de portar la mejor compensación óptica. Pero, además, la ambliopía lleva consigo otras alteraciones neuronales, perceptuales y oculomotoras, como son por ejemplo una acomodación reducida, imprecisa e inestable, movimientos oculares anómalos, localización espacial imprecisa o efecto de amontonamiento”.

- Estrabismo. Se trata de la pérdida de paralelismo de los ojos del niño, lo que dificulta que los ojos enfoquen un mismo punto simultáneamente. De esta manera, los menores que presentan estrabismo en una edad temprana presentarán una alteración espacial y sensorial.

La detección precoz de cualquiera de estos problemas y un manejo adecuado de cada caso podrán proporcionar la mejor capacidad visual posible. De esta manera, “el optometrista puede plantear como tratamiento de los defectos refractivos lentes oftálmicas o lentes de contacto. En el caso de la ambliopía, el tratamiento irá encaminado a eliminar el factor ambliogénico y sus factores de riesgo. La primera línea de trabajo será compensar el defecto refractivo que causa la ambliopía y en función del tipo y severidad de esta también se realizará oclusión. La terapia visual se podrá plantear para aumentar el efecto de la oclusión, disminuir el tiempo de tratamiento y afianzar los resultados con el fin de evitar regresiones posteriores”, explica Ruiz Pomedá, quien hace hincapié en que “el papel del optometrista será fundamental para dar la información detallada a la familia sobre el diagnóstico y tratamiento, así como una labor importante de prevención”.

Avances decisivos en miopía

Dentro del área de la optometría pediátrica el campo que ha experimentado mayor desarrollo en los últimos años es el de la miopía, un problema que está aumentando no sólo en adultos sino también en niños. “A medida que aumente el número de miopes se incrementará también la cantidad de personas que terminen teniendo miopía magna, entendiendo ésta como una miopía mayor de 5 D o con una longitud axial de más de 26 mm. Se conoce que a mayor miopía y mayor elongación



del globo ocular, mayor será el riesgo de presentar complicaciones oculares, tales como la maculopatía miópica, desprendimiento de retina, cataratas o glaucoma, entre otros”, advierte la experta.

En los últimos años se han publicado numerosas investigaciones sobre diferentes métodos para controlar la progresión de la longitud axial y con ello la progresión de la miopía. “La evidencia científica muestra que los tratamientos más eficaces son la atropina

a bajas dosis (0,01%) seguido de la ortoqueratología (OK), las lentes de contacto (LC) de desenfoque periférico y en último lugar las gafas bifocales o progresivas”, detalla Ruiz Pomedá, quien recuerda que “el optometrista pediátrico debe estar actualizado y conocer los resultados de las últimas investigaciones para ofrecer a los niños miopes las mejores opciones de tratamiento.

Está en nuestras manos informar a las familias de niños miopes cuáles son las posi-



bilidades terapéuticas”. En el caso de elegir un tratamiento con OK o con LC de desenfoque periférico es necesario entender su mecanismo de acción. Para ello, nos podemos basar en investigaciones que se han realizado con especies animales que concluyen que la miopía se puede inducir de forma experimental a través de un proceso que tiene lugar en el globo ocular mediante un mecanismo de feedback por el que determinados enfoques en la retina pueden producir cambios en la longitud del globo

ocular y cambios en la refracción. “Concretamente es la retina periférica la que juega un papel clave, de tal manera que un desenfoque hipermetrópico de la retina periférica produce miopía axial. Si compensamos la miopía de un niño con gafas o LC monofocales estos dos medios de corrección están optimizados para enfocar la retina central, en cambio si adaptamos lentes de OK o LC de desenfoque periféricos, éstas disminuyen el desenfoque hipermetrópico de la retina periférica incluso creando un

El papel de las lentes de contacto en optometría pediátrica

Al hablar de lentes de contacto (LC) pediátricas podemos referirnos a adaptaciones especiales en bebés o niños muy pequeños que precisan su uso, por ejemplo, tras la intervención de una catarata congénita, pero también es posible hablar de adaptación de LC en casos de anisometropía, LC para controlar la progresión de la miopía o simplemente LC como método de corrección de un defecto refractivo. “Actualmente podríamos adaptar LC a niños de cualquier edad siempre que lo necesiten ya que en condiciones óptimas (selección adecuada del paciente, correcta adaptación, cumplimiento de las normas de uso y de los seguimientos ...), las LC son un tratamiento seguro y permiten a los niños realizar actividades tanto escolares como deportivas con mayor libertad. Por otro lado se ha mostrado que su uso mejora su autoconfianza, autoestima, la percepción que tienen otros menores de ellos y, en definitiva, mejoran su calidad de vida”, asegura Ruiz Pomedá.

desenfoque miópico que serviría de estímulo que ralentizará el crecimiento axial”, explica la experta.

Retos de futuro

Tal y como apunta Ruiz Pomedá, el principal reto que tiene la optometría pediátrica es conseguir ampliar su ámbito de actuación a la atención visual primaria a nivel público. “En el ámbito privado, desde hace muchos años, optometristas trabajan junto con oftalmólogos realizando de forma conjunta la exploración visual a bebés y niños. En cambio, en el ámbito público, el optometrista trabaja junto con oftalmólogos en atención secundaria en centros de especialidades u hospitales”, explica. “Considero que el examen de la visión tendría que ser realizado por optometristas en el sistema de salud público. A día de hoy es el pediatra o enfermera/os los que realizan este examen dentro de la visita de exploración del niño sano que incluye no solo la visión sino otros aspectos de salud general. El optometrista es el profesional con



EN LA OPTOMETRÍA PEDIÁTRICA EL CAMPO QUE HA EXPERIMENTADO MAYOR DESARROLLO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS ES EL DE LA MIOPIA, UN PROBLEMA QUE ESTÁ AUMENTANDO NO SÓLO EN ADULTOS SINO TAMBIÉN EN NIÑOS.

formación, conocimientos y competencias adecuadas para realizar esta función. Nuestro papel sería fundamental para disminuir la sobrecarga en las consultas de oftalmología, ya que podríamos derivar sólo aquellos casos que fueran necesarios”, reconoce la experta. Pero eso no es todo, ya que, además, otro de los retos de la optometría pediátrica es, según Ruiz Pomedá, “el mismo anhelo que persigue nuestra profesión desde hace muchos años: la capacidad de usar fármacos de diagnóstico”.

Por otro lado, no hay que olvidar en ningún momento un reto pendiente y decisivo: aumentar la concienciación social sobre la importancia de la visión en los menores, ya que solo los padres que tienen diferentes problemas visuales llevan a sus hijos a una edad temprana para realizar un examen visual, mientras que en el resto de los casos, el primer contacto con alguno de los tests se produce durante la revisión del niño sano del pediatra a la edad de 4 años. “Podríamos concienciar a la sociedad de varias maneras, pero principalmente con

educación, formación y campañas de prevención. Otro reto de la optometría sería tener un lugar en los colegios, de la misma manera que en los centros escolares hay orientadores o en algunos casos cuentan con logopedas o psicólogos. Sería necesario contar con ópticos-optometristas en los colegios que pudieran realizar detecciones visuales o incluso exámenes más detallados en aquellos niños que presenten signos o síntomas de anomalías visuales. De esta manera, todos los menores estarían revisados y controlados”, concluye la experta.

Preguntamos al experto:

Especialización

La optometría pediátrica exige una formación específica, ya que ni las pruebas ni el examen son iguales a las que se realizaría en un adulto. Pero, por otro lado, considero decisivo que el optometrista sea un buen profesional, que pueda examinar igual de bien a un joven de 15 años; a una persona de 90 con problemas maculares o a un niño de dos años.

Para poder hacer un examen detallado a un niño será fundamental tener conocimientos de anatomía, patología, desarrollo visual, ser capaz de hacer retinoscopia con soltura, explorar la agudeza visual y la visión binocular adecuando las pruebas a la edad del niño y además será fundamental saber mirar bien con lámpara de hendidura y explorar el fondo de ojo. Todos estos procedimientos son los mismos que un optometrista debería hacer con adultos en cualquier examen visual rutinario. No concibo un examen a un adulto que no incluya una historia clínica o la exploración de pupilas, del polo anterior o posterior, además del estado refractivo; de la misma manera que no concibo

prescribir unas gafas a un adulto que presenta síntomas astenópicos, visión borrosa o diplopía sin haber evaluado antes la visión binocular.

Creo que debemos estar preparados y actualizados, ya que de esto depende nuestro futuro. Desde luego, las ventajas de estar formado son todas a nivel personal y profesional.

La optometría pediátrica no es un área mayoritaria pero cada vez es mayor el interés de los profesionales en formación en esta materia. Somos muchos trabajando en diversos campos. Además de los establecimientos sanitarios de óptica, también hay optometristas en servicios de oftalmología públicos y privados, otros ocupando puestos de docencia y dirección en universidades y centros de formación profesional, en investigación o en empresas relacionadas con la oftalmología o la contactología, lo que contribuye a que nuestra profesión sea más reconocida.

Chema Valdés / Raquel Bonilla

En la cuerda floja (2005)



La mirada de Joaquin Phoenix

Hay una sacudida radical en la vida y obra de uno de los actores más importantes, y polémicos, de su generación: la muerte por sobredosis de su hermano River a la salida del pub The Viper Room de Los Ángeles el 31 de octubre de 1993. Pocas personas pueden superar el fallecimiento de un hermano en sus brazos (él mismo llamó a urgencias) pero Joaquín Rafael Bottom (San Juan de Puerto Rico, 1974) lo logró tras un año de aislamiento, y eso que no lo tuvo nada fácil. Hijo de unos padres hippies que fueron miembros de la secta Hijos de Dios, debe su vocación de actor a, precisamente, su hermano. River era un genio que tocaba la guitarra y componía con solo 5 años, lo que motivó que sus progenitores, ya curados y rebautizados en Los Ángeles con su nuevo apellido, se inclinaron por el mundo del espectáculo como nuevo porvenir de la familia. Joaquín debutaría en un capítulo de la serie Siete novias para siete hermanos (1982) al lado de, sorpresa, su hermano River. Fue el principio de una carrera que siempre ha estado presidida por el riesgo, algo de lo que pueden presumir pocos actores. Papeles difíciles, con o sin gafas.

Y también en su vida profesional hay un punto de antes y después, en este caso vestido con túnica blanca y corona de laurel: su interpretación del villano emperador Cómodo en *Gladiator* (2000), de Ridley Scott, un difícil director que solo le quería a él para el papel (para el del protagonista había pensado en Mel Gibson, que se vio demasiado mayor para recrear a Máximo). Fue el principio de su colección de roles torturados en los que es un reconocido especialista. “De otro modo me aburriría -reconoció en la promoción de *Two Lovers* (2008), porque los actores queremos reflejar conflictos, problemas de la vida real, y yo deseo siempre darme por completo, lo demás no me interesa”. Antes había probado como bobalicón amante de Nicole Kidman en la aburrida *Todo por un sueño* (Gus van Sant, 1995) y como novio, dentro y fuera de la pantalla, de Liv Tyler en la también previsible *El secreto de los Abbott* (Pat O'Connor, 1997). Quizás fue su chulito de la estupenda *Giro al infierno* (Oliver Stone, 1997) o la efectista y muy oscura *Asesinato en 8 mm* (Joel Schumacher, 1999) lo que convenció a Ridley Scott para que recrease al psicópata Cómodo. Es en esta última donde Joaquín inaugura el muestrario de gafas de nuestro reportaje, la mayoría de sol, aunque con una destacada presencia de las



Asesinato en 8 mm (1999)



Her (2013)



Puro vicio (2014)



Premiere de En realidad, nunca estuviste aquí (2017)



No te preocupes (2018)



I'm still here (2010)

necesarias lentes 'para ver bien'. Max California luce un peinado punki azul con dos crestas laterales y unas llamativas gafas 'de todo a cien' en total hermanamiento con el primero de sus papeles 'chungos'.

Y llegó Gladiator y la primera de sus tres nominaciones al Oscar. Como estricto vegetariano y posterior miembro de PETA (People for the Ethical Treatment of the Animals) se negó a llevar prendas de cuero en un rodaje que soportó como pudo, intimidado en las escenas con sus admirados Richard Harris y Russell Crowe. Era su primera superproducción y su salto al gran Hollywood, del que, naturalmente, reniega siempre que puede. "Que la aspiración de un actor sea el Oscar siempre me ha resultado descorazonador" ha señalado, pero siempre ha agradecido los numerosos premios que ha recibido, recompensas a su reconocida capacidad para cambiar de acentos y apariencia, casi al estilo del gran Christian Bale, el campeón en el arte de jugar con los kilos hasta el límite del ingreso hospitalario. Durante Gladiator llegó a dejar de comer durante unas semanas cuando su director le insinuó que estaba engordando demasiado y que no iba a caber en la armadura romana. Un tumor, afortunadamente benigno, de Mark Ruffalo, le permitió ocupar su lugar y conocer al muy peculiar director M. Nighy Shyamalan en Señales (2002), colaboración que se repetiría en El bosque (2004), en un papel especialmente escrito para él. Dos pequeñas obras maestras y dos papeles al servicio de la antaño mágica imaginación del director, que no volvería a encontrarse tan inspirado en el futuro. Las gafas de sol reaparecen, por fin, en otro de los papeles de su vida. En la cuerda floja (James Mangold, 2005) es una revisión de la vida y obra de la estrella country Johnny Cash basada en su ácida autobiografía, nada que ver con las recientes y blandas revisiones de Freddy Mercury y Elthon John. Phoenix aprendió a cantar, a tocar la guitarra en un entrenamiento que duró seis meses dirigido por el músico T Bone Burnett, que le puso a las puertas de otro Oscar pero que necesitó de la aprobación del propio Cash, gran admirador de, cómo no, Gladiator.

Además de los 56 trajes diferentes que luce, diseñados por la también nominada al Oscar Arianne Phillips, Phoenix lleva siempre en la cara,

como el cantante en la vida real, unas Ray-Ban Wayfarer, las gafas del rockero de toda la vida, ni más ni menos. El premio de la Academia se lo 'quitó' Philip Seymour Hoffman y su Truman Capote. Las drogas se lo llevaron poco después. La noche es nuestra (2007) y Two Lovers (2008), maravillosas películas de James Grey, confirman que nuestro protagonista, o su agente, conservan el buen gusto, hasta que llega I'm Still Here (2010), donde repite con las Wayfarer y donde, también, vuelve a quedarse con la crítica y público. El documental de su amigo, cuñado y compañero de piso Casey Affleck narra como el actor decide ganar peso y perder capacidad de habla y ganas de actuar. Ahora será cantante de hip hop y renunciaría a la fama y los millones de Hollywood. Todo el mundo le creyó y todo el mundo se sintió engañado cuando director y actor revelaron que era 'todo truco'. "Sentí que rejuvenecía como actor porque me dio la oportunidad de derribarlo todo y así poder construirlo de nuevo", dijo antes de arrepentirse porque creyó que no volvería a trabajar en sus ansiados proyectos importantes.

Dos años más tarde, estos llegarían con la difícil The Master (Paul Thomas Anderson) y con Her (Spike Jonze, donde por fin, Phoenix debuta en las gafas de miope, acordes con su friki papel de enamorado de una voz femenina de ordenador. Lleva unas modelo Warvy Parker Begley Whiskey Tortoise, muy diferentes a las de Puro vicio (2014), su nueva colaboración con Paul Thomas Anderson y otra gran película que no se termina de entender nunca, como la novela de Thomas Pynchon que adapta. Su modelo vintage plateado oculta sus narcotizados ojos y aporta misterio a un papel psicodélico, el investigador Larry 'Doc' Sportello, con el que se reencontraba con Reese Witherspoon, su compañera de En la cuerda floja. Escalones en una exigente escalera que le ha llevado a un papel que, de nuevo, hará historia en el cine del siglo XXI. El 4 de octubre estrena la esperadísima The Joker, la revisión del origen del caricaturesco villano de Batman, servida por Todd Phillips (Resacón en Las Vegas). César Romero, Jack Nicholson, Jared Leto y Heath Ledger (desde el cielo, quizás) estarán pendientes.

Hugo Serván



Guillermina Baeza

Armonía, elegancia y arte

La diseñadora Guillermina Baeza resume la esencia de la moda que lleva su nombre en una frase autobiográfica: “mi vida ha estado marcada por el amor, la armonía, la elegancia, la creatividad y el arte”. Una filosofía que ha sabido trasladar a la firma que representa, una de las más icónicas del panorama español.



La firma Guillermina Baeza nació para la mujer, pero años de trabajo, esfuerzo y buen hacer hicieron que el universo masculino, los niños y la moda íntima también tuvieran cabida sobre las pasarelas. Asentada en Barcelona, y con showroom también en Madrid, la firma tiene una amplia experiencia en pasarelas internacionales de reconocido prestigio, paseando la esencia de sus colecciones por medio mundo.

La propuesta de valor de Guillermina Baeza pasa por la exclusividad y la calidad. Todas sus colecciones tienen algo en común: el espíritu de la marca. Un amplio recorrido en el mundo de la moda que se resumen en una sola máxima: que cada prenda sea una inspiración para la persona que la vista.

GUILLERMINA BAEZA TIENE UNA AMPLIA EXPERIENCIA EN PASARELAS INTERNACIONALES DE RECONOCIDO PRESTIGIO

Innovación y prestigio

Con la utilización de materias primas de calidad y una confección que roza los más altos estándares de excelencia, Guillermina Baeza se caracteriza también por su apuesta por la innovación y la sostenibilidad. Sus prendas usan el sistema EcoWave, una gama de tejidos trasgresora y a la vez respetuosa con el medio ambiente, que se ha convertido en un elemento de valor añadido de la firma.

Con más de 2.000 puntos de venta y más de 500 apariciones en prensa al año, Guillermina Baeza sigue avanzando como una de las marcas más estables del sector de la moda. Su reconocido prestigio constituye un inmejorable aval de garantía para el comprador, que encuentra en las prendas la calidad que va buscando.





LINDA, NAOMI, CINDY O CLAUDIA NOS ENSEÑARON QUE VESTIR UN BAÑADOR O UN BIKINI ES AÚN MÁS SEXY SI SE REFLEJA EN LOS CRISTALES DE UNAS GAFAS, COMO LA NUEVA COLECCIÓN GUILLERMINA BAEZA BY CIONE.



La firma, además, ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Fruto de su vocación internacional y su interés por satisfacer las necesidades del cliente de una manera flexible y efectiva, su tienda online facilita la consulta inmediata de las prendas y su disponibilidad, y permite comprar lo que la persona desea en todo momento y desde cualquier punto del planeta.

Clasicismo y modernidad

La última colección de Guillermina Baeza, que lleva por nombre “The past is not gone”, permite soñar con los tiempos maravillosos de la década de los icónicos años 90, en la que el mundo de la moda se rindió ante las top models más emblemáticas.

Guillermina Baeza muestra en su nueva colección un guiño a sus prendas más emblemáticas, que se unen a nuevas formas e incorporan las iniciales de la marca para darles un toque clásico y contemporáneo a la vez. Prendas que empoderan a las mujeres y las hacen sentirse libres, esbeltas, femeninas y cómodas.

En esta nueva colección, como en todas las que presenta la firma, la creatividad avanza de la mano de la innovación y la calidad, y la ética de los procesos de fabricación. El resultado son prendas exquisitas, de colores intensos y una luz capaz de regalarnos una extraordinaria visión de futuro y una apuesta por el positivismo.

Los patrones sientan muy bien a la mujer y los tejidos son sorprendentes, como ya es habitual en la marca. A Guillermina Baeza nunca le ha dado miedo el cambio. Con la experiencia del pasado, ha sabido mirar hacia adelante, y eso se nota en sus prendas.

Mujeres libres y sensuales

Para la diseñadora, las mujeres no deben renunciar a la sensualidad que le proporcionan las gafas de acetato, redondas, mágicas, evocadoras... como las modelos que encumbraron la moda a principios de los 90.

Linda, Naomi, Cindy o Claudia siguen siendo hoy grandes iconos de una generación capaz de cambiar todo a mejor. Ellas nos enseñaron que vestir un bañador o un bikini es aún más sexy si se refleja en los cristales de unas gafas, como la nueva colección Guillermina Baeza by Cione.

Diseño, innovación, sostenibilidad y ética en los procesos. Guillermina Baeza no pierde su esencia y la entrega como legado a las nuevas generaciones, que lucen con esplendor sus diseños. Una firma consolidada con perspectivas de futuro, donde todo, absolutamente todo, conduce a la calidad y la belleza como razón de ser.



DISFRUTA DE UNA
VIDA CONECTADA,
**SIN QUE
TUS OJOS
SE CANSEN.***



EyezenTM

DISEÑADAS PARA LA VIDA DIGITAL