

Magazine

ACTUALIDAD

PROYECTO
E-COMMERCE

ENTREVISTA

ALBERTO CUBILLAS
CEO de Carl Zeiss Vision España
MANU TENORIO
Cantante, compositor y guitarrista

TENDENCIAS

MODA Y ARTE
Fusión sin fisuras

29



Cione
Grupo
de ópticas

OTICON | **Opn**

El primer audífono que
ha demostrado que
facilita el trabajo del cerebro



20%
menos esfuerzo
de escucha al reducir el
trabajo del cerebro en en-
tornos ruidosos*

20%
más capacidad
para recordar: al liberar
recursos mentales, el
usuario puede recordar más
en entornos ruidosos*

30%
mejor inteligibilidad del
habla en entornos
ruidosos, sin suprimir los
sonidos de ambiente con
una direccionalidad
estrecha*

*Le Goff et al. 2016.



Ahora podemos proporcionar al cerebro la ayuda adecuada en entornos auditivos complejos. Oticon Opn™ facilita al cerebro unas condiciones mejores en las que trabajar, permitiéndole entender el habla sin restringir el acceso al resto de sonidos del entorno. Esto significa que el usuario puede centrarse en los sonidos más interesantes y cambiar el centro de atención cuando lo necesite.

Ábrase al mundo en oticon.es/opn

oticon
PEOPLE FIRST

Sumario

MAGAZINE 29 | MAYO 2017



6 E-COMMERCE

¡Una plataforma de comercio electrónico hecha para ti!

20 FUNDACIÓN CIONE RUTA DE LA LUZ



44 MANU TENORIO

Sin los sueños,
la vida pierde el sentido

88 TENDENCIAS

Moda y arte

Editorial

- 4 ¿Kodak o Apple?

Actualidad

- 6 e-Commerce. ¡Una plataforma de comercio electrónico hecha para ti!
- 10 Foro Somos Cione, su nuevo canal para opinar y escuchar las opiniones de los demás ópticos
- 12 Cione University. El equipo de formación de Cione, de nuevo en la carretera... y en el ciberespacio
- 14 Marketing. Evolución de la estrategia
- 18 Fundación Ruta de la Luz. Ver para Crecer
- 28 Famoso con gafas. Manu Tenorio

Entrevistas

- 30 María Nieves Pérez Álvarez. Centro Óptico y Auditivo La Granja
- 38 Alberto Cubillas. CEO de Carl Zeiss Vision España
- 44 Manu Tenorio. Cantante, compositor y guitarrista

Novedades

- 52 Go Eyewear presenta Flowers Luxury Edition
- 54 Essilor Varilux® X Series™, volumen de visión
- 56 Hoya BlueControl con Nulux Active TrueForm
- 58 Indo Natural Clear, el tratamiento antirreflejante molecularmente diferente

- 60 Este verano ve el mundo a todo color con Nexo Optics

- 62 ZEISS Progresivas Light blancas y solares

- 64 Avizor líder mundial en productos de limpieza y mantenimiento

- 66 CooperVision, lentes de contacto Biofinity Energys™

- 68 Mark'ennovy. Devolvamos la ciencia y la técnica a la adaptación de lentes de contacto blandas

Saber Más

- 72 Insuficiencia de convergencia con inflexibilidad acomodativa

Cine con Gafas

- 76 La mirada de Los Oscars

Tendencias

- 80 Moda y arte

Colaboraciones Magazine

Han colaborado en este número: Bravo Comunicación. Coordinador Javier Bravo (periodista); colaboradores: Eva del Amo (periodista de moda) y Hugo Serván (periodista). Nuestros proveedores preferentes: BBGR Iberia, Essilor, Indo, Zeiss, Bausch+Lomb, Marcolin, e Interton. 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


¿KODAK O APPLE?



¿Qué podemos hacer por nuestra cooperativa? Esa debe ser la pregunta. Pues por filosofía, por coherencia y por solidaridad con el resto de compañeros, algo fundamental es acudir, participar, opinar, votar, decidir en la Asamblea. Este año, y de acuerdo con la política de acercarla en años alternos a diferentes lugares de España, se desplaza hasta Alicante. Como en cada edición, desde el año 1973 en el que tuvo lugar la primera, los ópticos de Cione deben tomar partido sobre en qué quieren que se convierta la cooperativa, además de en la elección de sus representantes.

Cuando lean ustedes este editorial, estará en plena gira de presentación el proyecto e-Commerce de Cione Grupo de Ópticas. Ante el evidente desafío digital y lo mucho que están cambiando los tiempos, y más que lo harán, había dos opciones, esconderse, que es lo que hizo Kodak, o mirar adelante, que es lo que hizo Apple. Mientras Kodak perdía el tren, en 2016, sólo Apple facturó una cifra por encima del 50% del PIB de España. Recordemos que nacieron en un garaje. Cione lo hizo en un Seat Seiscientos. ¿Por qué no? Al fin y al cabo, es una cuestión de actitud, nada más. ¿Son futboleros? Errores arbitrales aparte, que habrá opiniones para todos los gustos, la diferencia entre el PSG y el Barcelona de la remontada fue solamente una: Creer. Unos tenían fe y fueron a por todas. Los otros permanecieron asustados en su área. Cuando quisieron ir a por el partido, el fútbol les había pasado por encima.

Eso mismo es lo que hace grande al Cholo Simeone. Cree, y hace que los demás también lo hagan, hace que millones de personas lo hagan. Y con ello, le ha dado la vuelta como un calcetín al Atlético de Madrid. También a su economía. ¿Dónde está la diferencia entre este Atlético de Madrid y el anterior? Hay dos. Primero, creer. Y luego, hacer. ¿Oyeron ustedes lo que dijo después de perder 3-0? Queda la vuelta. Mientras termino estas líneas no sé qué pasará, ni quién llegará a la final, pero sí sé que esa es la actitud.

An aerial photograph of a coastal city, likely Dubai, taken from an elevated position. The foreground on the right shows a portion of a stone tower with a crenelated top. The city below features a mix of modern buildings, a marina with many yachts, and a large artificial island extending into the sea. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow over the water and city. The sky is a mix of light blue and orange.

¿Se acuerdan ustedes de las grandes superficies, capaces de mantenerse abiertas todo el fin de semana gracias a su capacidad económica? Pues bien, eso ya lo hace cualquiera. ¿Saben cómo? Con internet. El comercio electrónico es el futuro. Pero no podemos abordarlo solos. ¿Y si lo hacemos juntos? ¿Y si empezamos a buscar a nuestros clientes antes de que salgan de casa? ¿Y si ponemos en marcha esa fórmula que les digo para estar siempre abiertos? ¿Y si todos juntos ofrecemos a los clientes servicios que otros no pueden darle? Esa es la decisión que hay que tomar, entre todos en la próxima Asamblea. Hablamos de aceptar la realidad y de adaptarnos a ella. ¿Kodak o Apple?

e-Commerce

¡Una plataforma de comercio electrónico hecha para ti!



CIONE ACEPTA EL RETO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. EL E-COMMERCE ES UNO DE LOS PROYECTOS MÁS APASIONANTES DEL PLAN ESTRATÉGICO, Y YA HA SIDO REFRENDADO DE FORMA UNÁNIME POR EL CONSEJO RECTOR. “EL E-COMMERCE, ES JUNTO AL CAMBIO DE SER UN MERO DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS A DESARROLLAR EL PRODUCTO PROPIO DE CIONE, EL MÁS TRASCENDENTE DE LOS 44 AÑOS DE HISTORIA QUE TIENE NUESTRA COOPERATIVA”, VALORA JAVIER GONZÁLEZ-MIRO, PRESIDENTE DE CIONE.

En la pasada Asamblea, junio de 2016, la demanda latente entre los socios de Cione, el resultado del Optical Business Forum y las esclarecedoras exposiciones de sus ponentes, indicaban que había llegado el momento de aceptar el reto y transformar la amenaza del e-Commerce en una oportunidad de negocio, y con ella, también de futuro.

El Plan Estratégico a cuatro años, presentado por el equipo de Cione Grupo de Ópticas y refrendado por la masa social de la cooperativa, apuntó la necesidad perentoria que tienen las PYMES de abordar de manera profesional el ecosistema digital, una puerta abierta hacia el futuro por la que se están escapando clientes que ya no regresan.

El director general, Fernando Flores, habló entonces de que el objetivo de Cione para los próximos cuatro años es desplegar “un modelo de negocio no ya avanzado, que es de donde partimos, sino pionero”. Además de otros aspectos del ‘core business’ que viene, como la progresiva personalización del servicio para cada óptico, o la evolución del producto propio, resulta vital, desde el punto de vista de la estrategia, la creación de una plataforma de comercio electrónico, un proyecto que lidera la directora de Marketing, Belén Andrés. “Aunque las tiendas físicas no vayan a desaparecer, y menos aún en un sector sanitario, como es el Óptico, que necesita de la pres-



cripción in situ, hay que trabajar duro para presentarle al cliente una experiencia multicanal. Lo que Cione propone es enfrentarnos juntos no ya a la realidad por venir, sino al presente, para afrontar la transformación digital”, valora.

Son muchas las alertas que se han disparado en los últimos años, pero son dos las más preocupantes. Clientes, y detrás de ellos facturación, que desaparecen detrás del anonimato de internet y los operadores logísticos en áreas de negocio como la Contactología y

el cambio evidente en la forma de entender la vida que se acentúa más y más con la llegada al gran consumo de las nuevas generaciones, los temidos millennials, de quienes percibimos en casa su tendencia a evitar el retail.

“Como es nuestra obligación, hemos sido sensibles a las demandas del socio para abordar la nueva realidad, y lo hemos hecho sin tapujos, sin paños calientes, pero también de acuerdo con la idiosincrasia de la cooperativa, respetando la máxima de que los ópticos son sus dueños y es sobre ellos sobre quienes



tiene que repercutir el futuro beneficio del negocio y quienes tienen el control”, explica Flores. Después de la Asamblea de 2016, el equipo de Cione se puso a trabajar para convertir en azul el océano analógico, de tintes cada vez más rojos, por el que ahora navega el sector. Después de meses intensos de trabajo, el e-Commerce de Cione ha sido concebido para marcar un antes y un después en la cooperativa. “Este proyecto, del e-Commerce, es junto al cambio de ser un mero distribuidor de productos a desarrollar el producto propio de Cione, el más trascendente de los 44 años de historia que tiene nuestra cooperativa”, valora Javier González-Miro, presidente de Cione Grupo de Ópticas, ejerciendo en su respuesta la portavocía del Consejo Rector.

A la hora de transformar las ideas en realidades, el equipo multidisciplinar que ha gestado el e-Commerce de Cione lo ha diseñado a la medida del óptico de Cione. Además de las demandas detectadas en la Asamblea, el génesis del proyecto ha tomado en cuenta encuestas llevadas a cabo entre los socios para saber cuál es su predisposición hacia el uso de la tecnología, de internet y de cómo subirlo a la red de la manera que a ellos les es más útil. “De acuerdo con las encuestas, las demandas de los socios y el equipo multidisciplinar de expertos que ha desarrollado el proyecto,

nuestro e-Commerce ha tomado forma de una manera sensata, nada improvisada”, relata la directora de Marketing.

El e-Commerce de Cione está pensado para sumar fuerzas y liderar así el canal digital de ventas, que en la actualidad el sector tiene desatendido. Se hace entre todos, puesto que ponerlo en marcha necesita, más que ningún otro proyecto, del paradigma que siempre ha sostenido la cooperativa: la unión hace la fuerza. En materia de comercio electrónico, los esfuerzos individuales se diluyen hasta la irrelevancia.

El resultado es una plataforma para los socios de Cione, en la que cada venta y cada nuevo cliente serán de los propios socios. Serán ellos quienes tengan el control total del nuevo canal digital, que ha sido concebido como una nueva vía de negocio donde antes no la había. “La plataforma e-Commerce de Cione les permitirá a los ópticos de la cooperativa ser más competitivos, ofrecer más servicios, a nuevos clientes, de todo el mundo, alinearse del lado de las nuevas tecnologías, y además, ofrecer servicios adicionales a los clientes que ya tienen en un negocio abierto las 24 horas del día”, explica Fernando Flores. El lanzamiento del proyecto lleva aparejada una inversión fuerte en comunicación para captar la atención en un mercado, un canal y unos clientes que hoy por hoy son ajenos a los ópticos de Cione.

Para ponerlo en marcha, la cooperativa se ha rodeado de los mejores. “Empezando por los socios, que son quienes lo han inspirado”, sigue Flores. En el desarrollo del proyecto, Cione ha contado además con la empresa Deloitte Digital, una de las más experimentadas en la puesta en marcha de proyectos de e-Commerce, con pasarelas de pago, empresas de TPVs electrónicos, operadores logísticos... “Es un proyecto completo, complejo, que ha seguido los pasos necesarios para convertirse en un éxito para todos con el que tender las redes en un nuevo caladero, pleno de oxígeno, al que poco a poco, con más prisa que pausa, van migrando los consumidores”, añade el director general.

Una vez concluido, el proyecto fue presentado, y aprobado de forma unánime, por el Consejo Rector de la cooperativa. “El proyecto e-Commerce es el futuro de Cione. No podemos estar quietos, sin hacer nada al respecto, cuando vemos que los demás, con mejor o peor fortuna, corren por su cuenta”, afirma Javier González-Miró. En este sentido, el presidente de Cione Grupo de Ópticas recordaba el ejemplo de Kodak, o el más reciente de Nokia, y de cómo su incapacidad para adaptarse a un nuevo entorno, les hizo perder una cuota de mercado que después no han podido recuperar. “Simplemente, cuando quisieron reaccionar, fue demasiado



EN ABRIL Y MAYO ESTÁ SIENDO PRESENTADO A LOS ÓPTICOS DE CIONE POR TODA ESPAÑA, CON EL FIN DE LLEVARLO COMO ARGUMENTO PRINCIPAL DE LA PRÓXIMA ASAMBLEA, PARA SU APROBACIÓN Y ULTERIOR PUESTA EN MARCHA.

tarde. Por responsabilidad, no es eso lo que queremos que ocurra en Cione”, sigue González-Miro. Según el presidente, con el desarrollo del e-Commerce, “Cione apuesta a ganador, con un proyecto serio, de tiempos medidos, muy pensados, de manera que si la masa social decide que nos lancemos a por ello, sea para lograr el éxito”.

Desde finales de abril, la cooperativa ha puesto en marcha una gira de presentación del proyecto para acercárselo personalmente a todos los ópticos de Cione en doce ciudades de España, con el fin de poder mostrárselo en la cercanía. “Queremos que lo conozcan de primera mano, transmitirles nuestra ilusión por él, para luego, naturalmente, llevarlo como proyecto estrella a la Asamblea y someterlo a la votación de los socios, porque, obviamente, sólo con su aprobación por la masa social de Cione, que recomendamos desde el Consejo Rector, saldrá adelante. Nuestro reto, el reto de Cione, diría yo, es sacarlo adelante, seducir con él a nuestra gente, decirles que éste es exactamente lo que

necesitamos en estas reuniones previas, y poder seguir con ello en el futuro”, sigue el presidente.

El modelo e-Commerce de Cione, de acuerdo con la esencia de la cooperativa, también es flexible. Da opción a que cada óptico se posicione ante él según sus preferencias, que por otro lado, el socio puede variar en el tiempo. En las reuniones, que conduce Fernando Flores, siempre con la presencia de algún miembro del Consejo Rector, Belén Andrés y José Luis Estevez, están sirviendo para explicar con detalle la arquitectura del proyecto.

“En definitiva, lo que pretendemos es lanzar un mensaje de esperanza y de futuro. Es un proyecto estratégico, quizá el más importante de cuantos hemos planteado, porque lo que está en juego es, nada menos, que la supervivencia futura de los negocios, poniéndonos del lado de la transformación digital”, termina Flores.

FORO SOMOS CIONE,

Su nuevo canal para opinar
y escuchar las opiniones de
los demás ópticos



FACEBOOK ES LA RED SOCIAL DE LOS ÓPTICOS. SON MUCHOS LOS GRUPOS Y PROFESIONALES DEL SECTOR QUE LA UTILIZAN COMO HERRAMIENTA DE VENTAS, NEXO DE UNIÓN Y MARCO PARA COMPARTIR INQUIETUDES.

Consciente de ello, Cione ha puesto en marcha su propio foro. Se llama Somos Cione, y ha sido creado como Grupo Secreto en esta red social.

¿Por qué Somos Cione?

Porque somos conscientes de la importancia que tiene trabajar en red, y por consiguiente, de opinar en red.

¿Por qué no Somos de Cione?

La preposición nos aleja de la esencia. Cione y nosotros, es lo mismo. Cione siempre será lo que quieran sus socios.

¿Por qué es un Grupo Secreto?

Porque queremos estar seguros de que solo participan en él quienes son socios de Cione. Por esta misma razón sólo el administrador único puede invitar a nuevos miembros.

¿Es una fórmula para tramitar incidencias o enviar informaciones?

Hay otras vías para eso. Simplemente se trata de un nuevo canal, se-

guro, para opinar, sugerir y escuchar al mismo tiempo las opiniones y sugerencias de los demás.

El respeto, fundamental

Como en cualquier relación social, y en la vida, en el foro, el respeto al prójimo es obligado.

¿Cómo se puede uno dar de alta?

En el mes de febrero los socios recibieron, en los correos electrónicos de contacto que figuran en la base de datos de la cooperativa, invitaciones a formar parte del foro. Quienes no las recibieran en su día, pueden enviar un e-mail a foro@cione.es preferentemente desde la cuenta a la que tengan asociado a su perfil de Facebook, indicando su número de socio y el nombre de la óptica. Obviamente, sólo hay dos condiciones imprescindibles para adquirir la condición de miembro del foro: Ser socio de Cione y tener un perfil en Facebook.

DECÁLOGO PRÁCTICO A LA HORA DE POSTEAR

- 1 Debe evitarse la difusión de información no relacionada con el objetivo del foro. El foro no es una herramienta promocional. Por ello, debe evitarse la circulación de información publicitaria.
- 2 Se recomienda que cada nuevo participante se haga conocer a los otros miembros del foro por medio de una presentación concisa.
- 3 Se recomienda cuidado con el uso del humor, el sarcasmo y otro tipo de lenguaje que pueda ofender a los otros participantes. La emotividad es una parte importante de cada debate y cada persona tiene su propio estilo de redactar y presentar sus ideas. Evite las agresiones, las distintas opiniones permiten fortalecer el foro y animan a la discusión de ideas y pensamientos.
- 4 El contenido y la ortografía adecuada en los mensajes, conservan el nivel profesional del foro. No escriba en letras mayúsculas, se asemeja a gritar. Al utilizarse ideas, comentarios o cualquier material de terceros, corresponde indicar la fuente y procedencia.
- 5 Se recomienda evitar la utilización de siglas y abreviaturas, ya que su significado puede ser desconocido para el resto de los colegas.
- 6 Utilice la simbología denominada "Emoticons" como forma de expresión. Le comprenderán mejor.
- 7 Observe los mensajes intercambiados antes de enviar su primera intervención. Esto le ayudará de quienes son los participantes y cuál es el tono de discusión utilizado. Le evitará confundir comentarios jocosos de serias afirmaciones o enviar un comentario que le permita descubrir que un comentario idéntico se envió el día anterior.
- 8 Asegúrese que sus respuestas sean correctas. Esto es particularmente importante. La información -verdadera o falsa- se divulga. Seguramente usted no querrá ser el responsable de confusiones o errores de sus colegas. Si no está seguro de la certeza o validez de su respuesta, haga conocer su opinión expresándola adecuadamente.
- 9 No asuma que toda la información publicada en el foro está exenta de errores.
- 10 Asuma los primeros errores de nuevos usuarios y no los considere usuarios descuidados. De forma agradable, instrúyalos a través de envíos a su cuenta personal.

CIONE UNIVERSITY

El equipo de formación de Cione, de nuevo en la carretera... y en el ciberespacio

El equipo de formación de Cione Grupo de Ópticas está en la carretera... y en el ciberespacio. Desde el inicio del mes de marzo, recorre la geografía de la península, presentando las novedades del nuevo Catálogo de Lentes Oftálmicas y Contactología, así como el proyecto de marketing para independientes ComuniK y la nueva propuesta para abordar la Audiología desde el proyecto Connecta. Por otro lado, en febrero, una vez se ultimaron las conversaciones con los proveedores, se reactivaron los webinars en la plataforma on-line. Formaciones presenciales, seminarios virtuales y los Planes Integrales de Desarrollo (PIDs) nutren la iniciativa Cione University, un verdadero argumento diferencial para los socios que llegó en 2015 para quedarse en la cooperativa.

FORMACIONES PRESENCIALES

El jefe de producto de Lentes Oftálmicas y Contactología de Cione, Francisco Daza, resume la estrategia que está detrás de la gira de formación presencial en cuatro líneas argumentales: mejorar la visibilidad en las redes sociales y en el mercado local de los asociados; acercamiento de la tecnología como argumento al punto de venta, gracias al desarrollo y nuevas funcionalidades de Eye Mirror, la app para el punto de venta específica de Cione Grupo de Ópticas; especialización y diferenciación de los asociados de Cione mediante los proyectos co-branding, y la formación continuada a través de la iniciativa Cione University, que con los PIDs llega al ámbito universitario, incluyendo créditos

ECTS que en poco tiempo necesarios para sostener el ejercicio de la profesión de óptico. De acuerdo con esta estrategia, a la que en algunas ciudades se está uniendo el lanzamiento de Connecta, proyecto de desarrollo meteórico en este principio de 2017, el equipo de formación lleva a la concreción la presentación tipo en otros tantos bloques temáticos. En primer lugar, Daza, apoyado por el coordinador de Formación, Israel Dorado, muestra las incorporaciones de nuevas lentes y proveedores de referencia, como Conant, ZEISS o Rodenstock, explicando hasta el detalle las ventajas para los socios de estos nuevos acuerdos, política de precios, y otros aspectos prácticos. Además, Daza y Dorado muestran las nuevas funcionalidades de la app Eye Mirror

como argumento de venta, y explican la funcionalidad de los trazadores, “recordándoles que también tenemos este instrumento a su disposición”, indica Dorado, así como las nuevas herramientas comerciales y de marketing que incluye el plan ComuniK para los ópticos que eligen mantener su propia imagen. Por último, el equipo hace hincapié también en el resto de posibilidades que ofrece al socio Cione University, de cuyo plan de formación forman parte todas las presentaciones de los Road Shows. En todas las sesiones se recuerda el procedimiento de matriculación, los contenidos disponibles y el ya próximo inicio de las clases en el segundo PID, o Plan Integral de Desarrollo para los ópticos, denominado Commerce.





COMIENZAN LAS CLASES DE LOS PIDS

A sí, hace unos días comenzaron las clases del PID Clínical, con un primer módulo sobre Optometría Pediátrica y Terapia Visual. El pasado 18 de abril, el equipo de formación presentó con un webinar el primero de los módulos del PID Commerce, que versará sobre las áreas de negocio comercial y de marketing. Ambos, Clinical y Commerce, convivirán hasta el mes de junio. Después del periodo estival, en septiembre, el PID Clínical continuará con un segundo módulo, sobre Ambliopías, Estrabismos y Terapia Visual, mientras que el Commerce dará comienzo a su segundo bloque de contenido, en esta ocasión sobre Recursos Humanos. Para finales de año, quedaría el inicio de la tercera formación del Clínical, sobre Superficie Ocular y Lentes de Contacto, hasta final de año.



Los socios interesados pueden inscribirse a través de la plataforma Cione University, pública para los ópticos de Cione, cuyos campus virtuales están en perfecto funcionamiento. Para cursar el Clínical, es necesario contar con la diplomatura de Optico-Optometrista. El Commerce puede seguirlo cualquier óptico o empleado del establecimiento, sin que sea necesaria ninguna titulación previa.

Para Francisco Daza, los PIDs, y en general Cione University, son “una herramienta exclusiva de Cione Grupo de Ópticas que nos distancia de la competencia y la muestra de que la obligación de la cooperativa es la de negociar productos, pero también servicios. Además es la respuesta concreta de una demanda de nuestros socios, para la que hemos conseguido precios muy competitivos. Ahora, para que perdure en el tiempo, tiene que materializarse con inscripciones”, termina el jefe de producto.

WEBMINARS

Los primeros webminars del curso 2017 estuvieron dedicados a la Audiología y a la Contactología. Posteriormente dieron comienzo los relativos a monturas, producto propio y lentes oftálmicas. En breve, habrá nuevas formaciones, en colaboración con proveedores. El calendario completo de estos seminarios on-line y de las formaciones presenciales está disponible en la **web www.cioneuniversity.es**

Inscribirse es sencillo. Los asociados acceden a la web con las mismas claves que utilizan a diario en el portal de compras de la cooperativa. Cuando está dentro del campus virtual, el óptico debe seleccionar el curso de su interés, y matricularse. Los cursos no tienen coste alguno.

Una vez disertadas, las formaciones quedan guardadas, con posibilidad de recuperar el vídeo de la ponencia durante dos meses. Posteriormente, las grabaciones pueden solicitarse en el histórico con el que cuenta el departamento de formación de Grupo Cione. Hasta el mes de junio hay previstos no menos de 25 webminars y 15 formaciones presenciales por toda España.

La respuesta del socio, en todos los casos, está siendo excelente, en la misma línea que el año pasado. Entre las ciudades a las que llegarán las formaciones presenciales en este primer semestre del año se cuentan Lisboa, Oporto, Valencia, Jaén, Cádiz, Madrid, Barcelona, Santiago, Tenerife, Málaga, Sevilla, Alicante, Murcia, Valladolid, Salamanca, Bilbao o Pamplona.



PLANES DE COMUNICACIÓN 2017

Marketing Cione

vision&co. Contagiando la felicidad



En un mundo pragmático, en un entorno empresarial en el que las “marcas” son más importantes que nunca, la evolución natural de vision&co ha conducido al servicio de imagen de Cione por un terreno diferente, buscando generar experiencias más interesantes y emocionalmente intensas. En este inicio del año, con un Plan de Comunicación que va cumpliendo su calendario y objetivos, ha sorprendido de forma espectacular el calado de la primera campaña: ‘Enamórate, abre tus ojos.’

En el pasado, vision&co ya había apostado por transmitir emociones en su Plan Anual, directamente relacionado con uno de los valores tradicionales de la marca: la cercanía, qué de alguna manera, también es humanidad. Así, la idea había aparecido asociada a campañas de producto.

En 2017, la marca ha decidido darle protagonismo a su misma esencia, en la que ha sido una de las grandes novedades del Plan de Comuni-

cación Anual. Se trata de transmitir, apoyándonos en nuestro protagonista principal, los ojos, “bienestar” y “felicidad”, de gritar a la gente que se deje llevar, que disfrute de la mejor compañía, que se enamore de la

vida, sin más, sin ningún tipo de promesa comercial adicional. vision&co quiere contagiar el sentimiento positivo hacia la vida que lleva detrás a los pacientes que entran en las ópticas de sus asociados. “Y está funcionado a las mil maravillas.



Está siendo una de las campañas más exitosas y demandadas de los últimos tiempos, con multitud de adaptaciones y formatos”, explica Susana Campos, responsable de la marca. Uno de los más espectaculares ha sido el de los coches de vision&co centro óptico eva marín, pero también se ha versionado en redes sociales entre otros, y ha sido adoptada por ópticos menos habituales, que ven en ella un punto de diferenciación con respecto a lo que se está haciendo en el mercado: mensajes comerciales puros y duros.

“La felicidad es bienestar interior, sensaciones agradables, y, a juzgar por sus resultados, estamos consiguiendo trasladar el concepto a las ópticas vision&co y a sus clientes”, valora Campos. Todo apunta a que el año próximo vision&co mantendrá este concepto, qué rejuvenece la marca y la acerca a la gente.

Evolución de la estrategia

Cuando estamos a punto de cumplir la primera mitad del año, y después de que en el número anterior de Cione Magazine presentáramos los Planes de Comunicación, plenos de ilusión, de nuestras marcas, es momento de tomar el pulso a la evolución de la estrategia.

audio&co. La cara es el espejo del alma

Una de las ideas centrales del Plan de Comunicación **audio&co** de 2017 es la de mostrar al exterior el producto, sacarlo a la calle, lucirlo en un lugar destacado y bien visible. Por eso, precisamente este mes, los centros **audio&co** están de estreno. Con el argumento de ‘que lo sepa todo el mundo’, todos los socios van a recibir material para montar un escaparate con el que apuntar los focos sobre el producto.

Esta atractiva campaña reclamo tiene por objeto hacer ver al usuario que los audífonos ya no son lo que fueron. No son prótesis, son sistemas de comunicación en miniatura, tan invisibles como el paciente quiera que lo sean. “Por eso, en **audio&co**, subimos el producto a un pedestal y lo mostramos, orgullosos”, explica muy gráficamente Susana Cru, responsable de la marca.

El escaparate es la primera impresión del negocio a pie de calle, y una buena impresión es exactamente la diferencia entre que un comprador potencial siga su camino, o acabe entrando en el centro. Incluso el peatón común, después de unos segundos mirando, puede descubrir algo que le guste. Un buen escaparate debe captar la atención del viandante en 20 segundos. Si lo hace, es una excepcional herramienta para acercarse al público y enseñarle así, a primera vista, lo mejor que tienen los centros **audio&co**: su profesionalidad, ayudando a posicionarlos como centro de salud auditivo, donde el paciente recibe asesoramiento y se siente como en casa.

Así, los socios de **audio&co** recibirán un expositor con diferentes alturas en el que van a poder colocar el producto de manera orde-



nada y visualmente atractiva. Los clientes van a poder ver cómo queda en la oreja y el tamaño que tienen. “Los audífonos cambian la vida de las personas, **audio&co** lo sabe, sus audioprotesistas también, así que: ¡vamos a decírselo a la gente! ‘Vuelve a sentirte bien’”, termina Cru.

Primera Ópticos. Dinamizando la experiencia de compra



A mediados de abril, **Primera Ópticos** lanzaba su campaña anual de Contactología, que tradicionalmente es una de las más exitosas y de mejor aceptación tanto para el socio de **PO** como para el cliente final. Este año no está siendo distinto. Tres son las claves de

este éxito: la profesionalidad del óptico en la prescripción, un producto personalizado de calidad y una atractiva promoción tanto para el socio como para el cliente final. “El producto propio y un servicio profesional de calidad son la mejor defensa frente a la guerra de precios que existe en el mercado; nuestra preocupación por la salud visual y el bienestar de los pacientes se traduce en confianza hacia la marca y plena satisfacción con la solución visual adquirida”, comenta Rocío Toral, responsable de la marca **PO**.

Sobre el paradigma inalterable de la profesionalidad de sus ópticos, la marca ha construido una mecánica promocional que añade valor a la entrega de las lentes de contacto. Con un sencillo talonario de cupones rasca y gana, el óptico, sin coste adicional para él, puede implementar en el punto de venta, y comunicar a través de otros canales de difusión, una promoción original, llamativa y exclusiva de la marca **PO**, generando así empatía hacia su establecimiento incluso en el acto mismo de la compra.

La elección de los artículos de merchandising hace la diferencia. Todos son indicativos del dinamismo visual que aportan las lentes de contacto en prácticas saludables, como la de montar en bicicleta: fundas de sillín, timbres vintage y hasta un exclusivo casco totalmente customizado por la marca para los clientes más afortunados, entre otros.

Pero además, si el cliente compra el pack completo Premium Visión (lentes desechables para 6 meses y líquidos de mantenimiento), se lleva como regalo directo un par de lentes de color y unas gafas

de realidad virtual para móvil con las que recordar que las lentes de contacto también contribuyen a mejorar sus experiencias en la vida digital. “Como en todas las campañas que planteamos, nos preocupamos mucho de cada detalle, desde su conceptualización, en línea con la estrategia de la marca, hasta la elección del último de los gadgets, que seleccionamos con sumo cuidado para mejorar la experiencia de compra del cliente y convertirla en memorable”, valora Rocío Toral, responsable de **PO**.



ComuniK. Sin parar de crecer

ComuniK es el servicio de comunicación y marketing para el independiente, que se adapta a sus necesidades, sin obligaciones y respetando la identidad con la que él mismo decide encarar su mercado local. Se creó para cubrir todos los requerimientos de publicidad, promoción y marketing del socio que elige mantener su propia imagen. Esta idea, tan Cione, ha calado en los ópticos. Su crecimiento exponencial, así lo demuestra.

ComuniK arrancó en 2015 con cuatro campañas, un número que duplicó en 2016 y que se ha vuelto a multiplicar por dos en el presente ejercicio. Además de las campañas, el servicio acerca a los ópticos independientes iniciativas como el street marketing, posicionamiento en internet y redes sociales u otras técnicas de venta basadas en conceptos novedosos.



Son ya más de 400 los socios de Cione que han solicitado alguno de los servicios propuestos. Hasta finales de marzo, el número de pedidos relacionados con **ComuniK** se elevó casi hasta los 700. La inversión media por socio y la fidelidad a las campañas son dos excelentes indicadores que muestran la proyección de Co-

muniK. En el primer caso, se ha cuadruplicado desde su lanzamiento. En el segundo, prácticamente un 60% de los socios que solicitaron algún servicio de **ComuniK**, ha repetido.

Las campañas que han logrado una mayor aceptación han sido las de producto. En

menor medida, el resto ha ido igualmente escalando posiciones. La de San Valentín o el Día del Padre han sido éxitos rotundos. “La confianza del socio nos marca el camino a seguir”, valora Fátima Villar, responsable del proyecto.

Connecta. Audiología especializada y a medida

Como en el caso de ComuniK, la evolución meteórica de este proyecto indica la latente necesidad que los socios de Cione tenían de él. En sólo dos meses de andadura, ya cuenta con 25 socios adheridos. ¿Cuál es la clave del éxito?: flexibilidad.

Connecta no es un grupo de imagen, es audiolología a medida, al grano, enfocada a la necesidad real del socio. Lo primero, el producto. Siempre de última generación, siempre de calidad, con las novedades del mercado trasladadas de manera inmediata al portfolio y con descuentos progresivos, en función del consumo. Además, todas las compras **Connecta** están bonificadas como producto propio.

Más ventajas. **Connecta** tiene una plataforma on line con posicionamiento SEO, que se actualiza en segundos, de manera que quien busque ayuda en internet, ‘connecte’ con su centro auditivo de manera inmediata. La plataforma muestra los servicios con los que

cuenta el gabinete de referencia y qué servicios ofrece. Y funciona. En el Road Show que Cione lleva a cabo en estos días, los socios ya están reportando ya las primeras ventas que llegan por esta vía.

Connecta tiene cuatro campañas anuales. Todas sencillas, fáciles de explicar y de comprender. Para que el socio las ponga en práctica, con cada una de ellas recibe un dossier que explica en qué consiste, qué aporta, cómo comunicarla, qué y cómo vender y qué herramientas ofrece **Connecta** para ponerla en marcha. Por supuesto, cuenta con un programa de seguimiento al paciente. Hay una cada

tres meses. La primera estuvo asociada a la binauralidad, impulsando adaptaciones en ambos oídos para que los audífonos trabajen como lo hace naturalmente nuestro sistema auditivo. “Después de años de experiencia, hemos sintetizado en **Connecta** la esencia de un negocio de Audiología para asociados que la perciben el motor de sus negocios”, explica Felicidad Hernández, Jefa de Producto de Audiología. Los nuevos socios **Connecta** reciben una placa que les acredita como establecimiento sanitario autorizado, que es lo que el proyecto pone en valor, destacando sus condiciones como idóneas para el ejercicio de la actividad.


Instituto de Audiología Avanzada



Entre los años 2004 y 2016

La Fundación Cione Ruta de la Luz ha entregado más de 18.000 gafas nuevas a personas de todo el mundo

Doce años de proyectos internacionales y nacionales en los que se han realizado 110 expediciones sobre el terreno en favor de la salud visual en cuatro continentes y en las que la Fundación ha revisado la vista de más de 50.000 personas.

La Fundación Cione Ruta de la Luz, promovida por Cione Grupo de Ópticas e integrada por más de 1.000 ópticas españolas y portuguesas, ayuda a personas desfavorecidas en la mejora de su salud visual. Con este fin, promueve campañas ópticas sobre el terreno por todo el mundo, en las que examina la vista de personas sin acceso a una corrección optométrica.

En el primer trimestre de cada año en curso, la Fundación hace público su informe anual, en el que da cuenta de su actividad en el año vencido, pero también desde el inicio de su labor en el formato actual. Así, en total, y desde el año 2004 hasta diciembre de 2016, la Fundación ha llevado a cabo 97 campañas de salud visual sobre el terreno fuera de nuestro país, y otras 13 en España.

En ellas, los ópticos-optometristas voluntarios de la Fundación han revisado la vista de más de 50.000 personas, y entregado 18.000 gafas nuevas, todas de manera gratuita, a personas que las necesitaban. Muchas han servido para cambiar a mejor, drásticamente, la vida de sus beneficiarios. “Lamentablemente

hay muchos lugares en el mundo, también en España, donde el acceso a la salud visual es limitado o inexistente, y donde unas gafas marcan el límite de la autonomía personal”, valora Sara Calero, gestora de la entidad.

2016

De acuerdo con el principio rector de la Ruta de la Luz, cada uno de sus proyectos se lleva a cabo con la intención de que, en el futuro, se convierta en autosostenible, siempre y cuando las condiciones sean las adecuadas. Además, todos se emprenden con la colaboración de contrapartes locales que conocen bien el terreno, para asegurar así la eficacia de las acciones.

El año 2016 trajo consigo la continuidad de los proyectos más veteranos de la Fundación, cercanos ya a la autosuficiencia, que se han alternado con expediciones nuevas fletadas para llegar a nuevos lugares donde el acceso a una revisión visual era imposible hasta la llegada de la Ruta de la Luz. Este ha sido el caso de los emprendidos en Birmania y Tanzania.

A lo largo del año pasado, la Ruta de la Luz emprendió ocho proyectos internacio-

nales, en siete países de África y América. En España, y en estrecha colaboración con la iniciativa Vision For Life, de Essilor, el proyecto ‘Ver para Crecer’ emprendió cinco campañas sobre el terreno en Málaga, Ajalvir (Madrid), Sevilla, Toledo y Orcasitas (Madrid). Además, la Ruta de la Luz le dio continuidad a la labor con los niños saharauis que lleva ejerciendo durante más de una década en colaboración con CEAS Sahara en el marco del proyecto ‘Vacaciones en Paz’.

Solo en el año 2016 efectuaron prácticamente 4.000 revisiones ópticas, habiéndose entregado 1.700 gafas nuevas a personas que las necesitaban en todos los proyectos citados.

“En cada momento del año, pero especialmente con motivo de la presentación del informe, agradecemos su apoyo a nuestros socios, patrocinadores o colaboradores que forman parte de una Fundación con corazón. Sin su ayuda, miles de niños, niñas, madres y padres, no podrían ver creciendo”, concluye Sara Calero.

Hacerse socio de la Fundación Cione Ruta de la Luz muy sencillo. Con sólo 10 euros al mes,

Campañas



Fundación
Cione
Ruta de la Luz



Los socios colaboradores pueden formar parte de la gran familia de ópticos optometristas que colaboran en las expediciones internacionales y en las campañas nacionales, entrar en el programa de talleres solidarios y montar así las gafas que después se envían a los países en vías de desarrollo. En cualquier caso, no es necesario ser óptico para ser socio.

Además, también existe la posibilidad de ser socio embajador. Con una aportación mínima mensual de 30 euros, los socios embajadores pueden utilizar el logo de la Fundación Ruta de la Luz en sus publicaciones y tarjetas, así como eventos que requieran de publicidad.

NOVIEMBRE 2016

La Fundación Cione Ruta de la Luz continúa su proyecto de salud visual en Senegal

Desde el año 2005, ópticos-optometristas voluntarios viajan a la comarca de la ciudad de Mbour, cerca de Dakar, donde sostienen un proyecto de revisiones visuales periódicas en colaboración con la ONG PUSE (Por una sonrisa en África).

Dos ópticos-optometristas voluntarias, la toledana Beatriz Jimenez y la madrileña Lorena García, regresaron recientemente de Mbour, en Senegal, donde la Fundación de Cione mantiene desde el año 2005 un proyecto cuya esencia es llevar a cabo revisiones visuales a niños y niñas en el área de influencia de aquella ciudad.

Su centro neurálgico está en la escuela primaria que ha instaurado allí la ONG PUSE (Por una Sonrisa en África). Esta organización es, además, la contraparte local que coordina el trabajo de nuestros cooperantes cuando llegan, enviándolos allí donde su labor es más efectiva.

En cada una de las misiones –la Ruta viaja a Mbour cada dos años– nuestros voluntarios atienden a los alumnos de la escuela de primaria, a la que asisten diariamente cerca de 400 alumnos de entre 6 y 12 años. En torno a un centenar más viven allí, en régimen de internado.

Además de con PUSE, la Ruta de la Luz ha colaborado con otras dos Fundaciones más en la última misión a Senegal: la Fundación Repsol y la Fundación Barraquer. La primera aportó la logística y capacidad de desplazamiento de las dos ópticas-optometristas, mientras que los médicos voluntarios de Barraquer prestaron asistencia en el campo de la Oftalmología.

Las revisiones se llevaron a cabo en varios colegios de la comarca, de forma adicional al propio centro referencia de Mbour. La población beneficiaria fue esencialmente de niños, pero las voluntarias también examinaron a algunos adultos seleccionados por PUSE.

“Las optometristas nos dedicábamos a revisar a los niños de los colegios de la zona por la mañana mientras que, por la tarde, atendíamos a las personas de la residencia de Mbour, junto a los oftalmólogos. Revisábamos a las personas que asistían a consulta con problemas, pero que no tenían cataratas operables,

que era lo que nuestros compañeros buscaban”, describe Lorena.

Beatriz y Lorena examinaron a 398 personas, prescribiendo algo más de cien gafas. También entregaron allí mismo algunas premontadas con las graduaciones más habituales, para solucionar de forma instantánea los casos más frecuentes de presbicia.

Nuestras voluntarias encontraron problemas de fotofobia, tanto en niños como adultos, por lo que Beatriz y Lorena repartieron gafas de sol a quien las necesitó. “El número de casos fue mayor de lo esperado, por lo que agotamos las existencias que teníamos disponibles. Por eso recabamos los datos de todos los posibles beneficiarios a quienes no pudimos entregarles la protección en aquel momento, para enviársela posteriormente junto con las gafas graduadas”, añade Lorena.

Nuestras profesionales se encontraron graduaciones relativamente altas en niños, que pueden interferir en su proceso de aprendizaje y,



por lo tanto, en su correcto desarrollo. La llegada de sus gafas graduadas va a tener un valor inestimable en el futuro de estos alumnos.

Desde el punto de vista personal, el viaje a Senegal ha sido “una experiencia muy gratificante ya que, además de conocer otra cultura, me ha dado la posibilidad de ayudar a personas sin recursos que gracias a la Fundación tendrán la posibilidad de ver bien, poder estudiar y desarrollarse intelectualmente”, dice Lorena.

Beatriz no puede olvidar el caso de un niño de 14 años, al que revisó el último día, antes de regresar a España. “Parecía ciego, andaba torpemente, cuando lo que en realidad tenía era una hipermetropía de seis dioptrías, con cilindro. Estoy segura de que, con su gafita, ha podido recuperar la movilidad. Ese caso, especialmente, me hizo sentir cómo mi profesión puede ayudar a los demás”, termina.



DICIEMBRE 2016

La Ruta de la Luz colabora con Dentistas Sobre Ruedas en Missirah (Senegal)

Dos ópticos-optometristas voluntarios, el canario Fernando De Peralta y la murciana Belén Delgado, llevaron a cabo 250 revisiones visuales en un colegio de secundaria y en una posta médica de esta pequeña localidad, ubicada en la región de Fatick, que es una de las más pobres al sudeste del país africano.

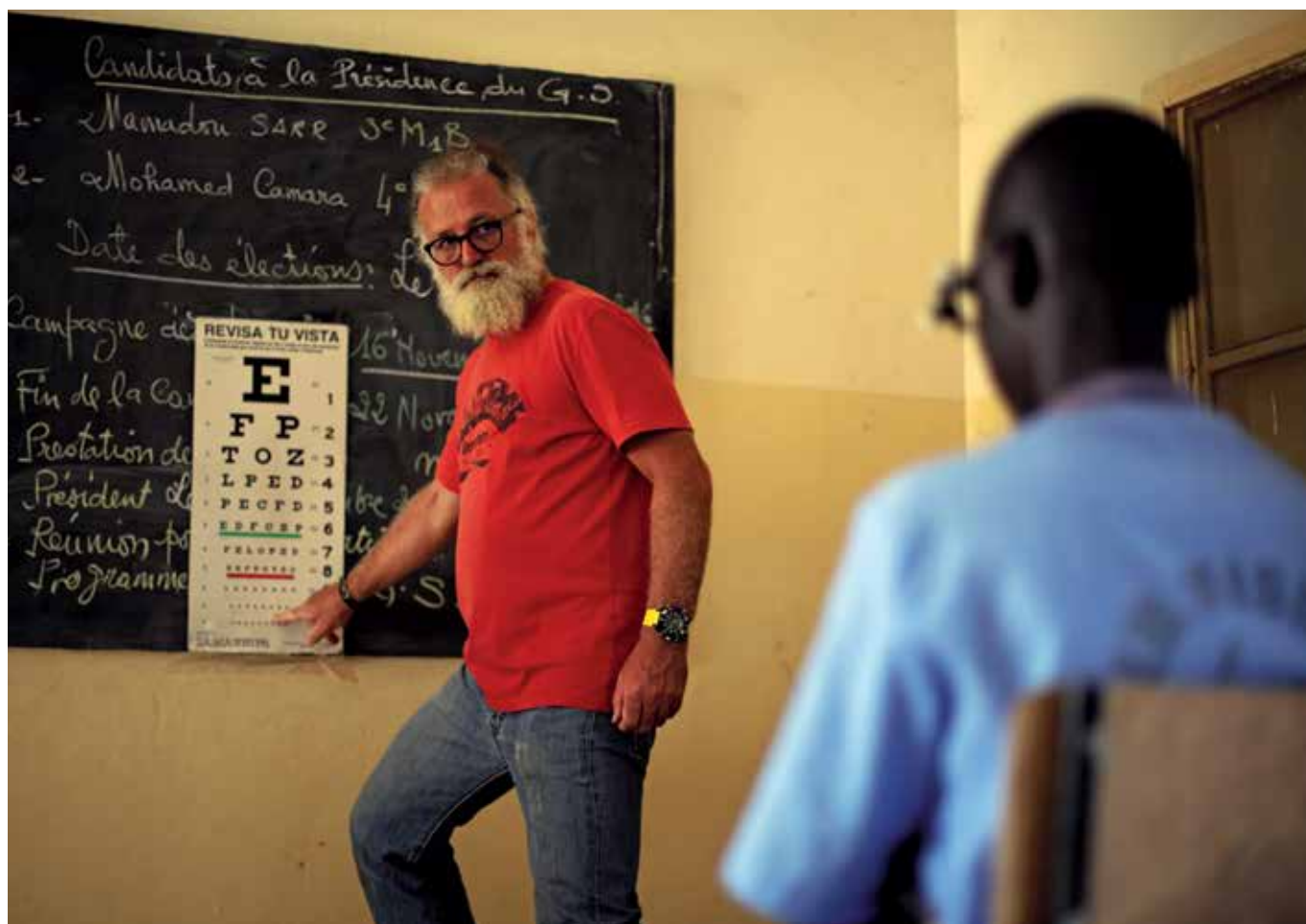
La Fundación Cione Ruta de la Luz ha llevado a cabo un proyecto multidisciplinar en Senegal, en colaboración con Dentistas Sobre Ruedas (DSR). La acción se llevó a cabo en un pequeño pueblo de pescadores llamado Missirah, situado en la región de Fatick, una de las más pobres al sudeste del país africano, que cuenta con una población de 30.000 personas.

En esta ocasión, dos ópticos-optometristas voluntarios, Fernando de Peralta y Belén Delgado, se sumaron, en calidad de colaboradores, a una de las expediciones que hasta allí envía periódicamente DSR.

En el plazo de diez días, nuestros cooperantes llevaron a cabo 151 revisiones visuales a población de todas las edades en la posta médica

de Santé, población cercana a Missirah, para lo que contaron con la ayuda de enfermeros y una matrona, y de otras 91 más, en el colegio de secundaria de la propia localidad de Missirah, donde examinaron a profesores, y también a alumnos de entre 13 y 19 años de edad.

En ambos casos, los ópticos encontraron defectos refractivos y patologías causados por las duras condiciones climatológicas del lugar, condicionadas, entre otros factores, por el polvo en suspensión del aire o el fuerte impacto de la radiación solar, que agrava la falta de higiene. En estas circunstancias, Fernando y Belén detectaron numerosos casos de infecciones corneales, cataratas -descubiertas incluso en niños menores de seis años- y conjuntivitis.



La población de edades más avanzadas, entre los 40 y los 60 años de edad, necesitaba fundamentalmente gafa de cerca. La mayoría de los casos de cataratas fueron detectados en personas de más de 50 años. En cuanto a los niños, en líneas generales tenían una buena agudeza visual, por encima de la media en España, “quizá debido a que no fuerzan la vista con tablets, ordenadores u otros dispositivos electrónicos”, explica la murciana.

Tanto Fernando como Belén ven posible extender el proyecto en el tiempo. “Sería interesante dotar materialmente un gabinete más completo y un pequeño taller en el que poder montar gafas con un stock de monturas y lentes”, opina Belén. En total, la Ruta de la Luz ha entregado en Missirah 296 gafas, entre las de sol y premontadas que repartieron in situ, a las que se han añadido las recetas que los ópticos-optometristas trajeron desde allí y que, una vez montadas en España, ya han sido donadas a sus beneficiarios.

Desde el punto de vista personal, Fernando califica su viaje como “impresionante”, tanto por “la calidad humana” de los cooperantes de DSR, “como por el magnífico ambiente de trabajo que generamos entre todos”. En palabras de Belén, la otra cooperante, la de Senegal ha supuesto para ambos “una experiencia inolvidable” en la que el ejercicio de nuestra profesión “ha sido de gran ayuda a personas que nos necesitan verdaderamente y que te lo dan todo sin pedir nada a cambio, con una sonrisa en los labios”.





FEBRERO 2017

‘Ver para Crecer’ devolvió la luz a personas con pocos recursos de Barcelona

Seis ópticos voluntarios revisaron la vista de alrededor de cien personas en riesgo de exclusión social en colaboración con Sant Joan de Déu Serveis Socials Barcelona y otras tres entidades que atienden personas en situación vulnerable.

El proyecto ‘Ver para Crecer’ llevó a cabo su decimosegunda campaña sobre el terreno y la segunda en Barcelona, después de que en el mes de julio de 2015 revisara la vista de niños y niñas en riesgo de exclusión social, entonces en colaboración con profesionales de Aldeas Infantiles SOS en Sant Adrià del Besos.

Como explica Sara Calero, gestora de la Fundación Cione Ruta de la Luz, una de las dos entidades implicadas en el proyecto VpC, “nacimos para dar respuesta a la crisis económica en España”, puesto que aunque la Ruta de la Luz lleva a cabo proyectos en el ámbito internacional y en países en vías de desarrollo, “creímos oportuno hacerlo también favoreciendo a personas que han perdido su trabajo o no pueden dar de comer a sus hijos, por ejemplo”. El programa Vision For Life, de Essilor, dona las lentes oftálmicas, además del equipamiento óptico. “Provee de todo el material necesario para desplegar la óptica itinerante, con la que recorremos España con VpC, mientras que nosotros nos encargamos de la logística y de las monturas”, añade Sara.

Seis ópticos-optometristas voluntarios apoyaron la labor de Sant Joan de Déu Serveis Socials Barcelona, revisando la vista de personas que la entidad acoge en sus centros residenciales y pisos de inclusión. “Les ofrecemos un camino, oportunidades y un acompañamiento para que puedan salir de la situación en la que se encuentran”, resume Javier



Prieto, subdirector y responsable de Atención al usuario y Calidad de la entidad

En una intensa jornada de mañana y tarde que tuvo lugar el 16 de febrero, los voluntarios examinaron a un centenar de personas sin hogar y en riesgo de exclusión social que no disponen de medios económicos necesarios siquiera para subsistir. En total, detectaron 55 casos de personas que necesitaban corrección visual, muchas de ellas de manera perentoria. Todos los beneficiarios fueron

derivados por profesionales de los servicios sociales de la entidad barcelonesa, que invitó a sumarse a la iniciativa a otras tres más: Fundació Fayt-al-Thaqafa, Bona Voluntat en Acció y Assís Centre d’Acol·lida.

Prieto calificó la acción de ‘Ver para Crecer’ como “fundamental”, puesto que afecta a un aspecto de la salud esencial para estas personas. “La vista resulta imprescindible para seguir los procesos formativos que pueden sacarles de su situación



actual, algo que está en plena sintonía con nuestro fin”, añadía.

Una de las beneficiarias, Eva Pascua, llevaba puestas unas gafas que hacía años habían dejado de corregir su problema visual. “Por ejemplo, no veo el número del autobús que viene, tengo dificultad para llamar por teléfono y, en general, problemas cotidianos que me provocan angustia”, lamentaba. Las pruebas que le practicaron los ópticos mostraron que, efectivamente, su graduación había su-

bido alarmantemente. “Necesito otras gafas, pero no me las puedo permitir con mi sueldo”, afirmaba. Ya ha recibido las nuevas, adecuadas a su problema visual, por lo que está “muy agradecida”.

Uno de los ópticos voluntarios fue Xavier Llobet (óptica Llobet). “Lo importante es ayudar a los que nos necesitan, también en la cercanía. Nuestra profesión recibe de la sociedad, por lo que también es justo que dé, algo que nos ha permitido hacer esta acción lleva-

da a cabo de manera conjunta con el apoyo del proyecto ‘Vision for Life’, de Essilor, y de la Fundación Cione Ruta de la Luz”, afirmaba. Llobet encontró algunos casos sorprendentes, como el de un muchacho de diecisiete años, hipermetrope, con tres dioptrías. “En esas condiciones, no podía desempeñar ningún trabajo que requiriera de visión de cerca”, explicaba el óptico. Llobet señaló que la ayuda “le va a permitir incorporarse al mundo laboral con plenas garantías”.

MARZO 2017

‘Ver para Crecer’ revisó la vista de casi un centenar de personas en la Fundación Jesús Abandonado de Murcia

Cuando está a punto de cumplirse el segundo aniversario de su puesta en marcha, la iniciativa ha revisado la vista de 1.500 personas sin recursos en trece acciones llevadas a cabo en toda España.

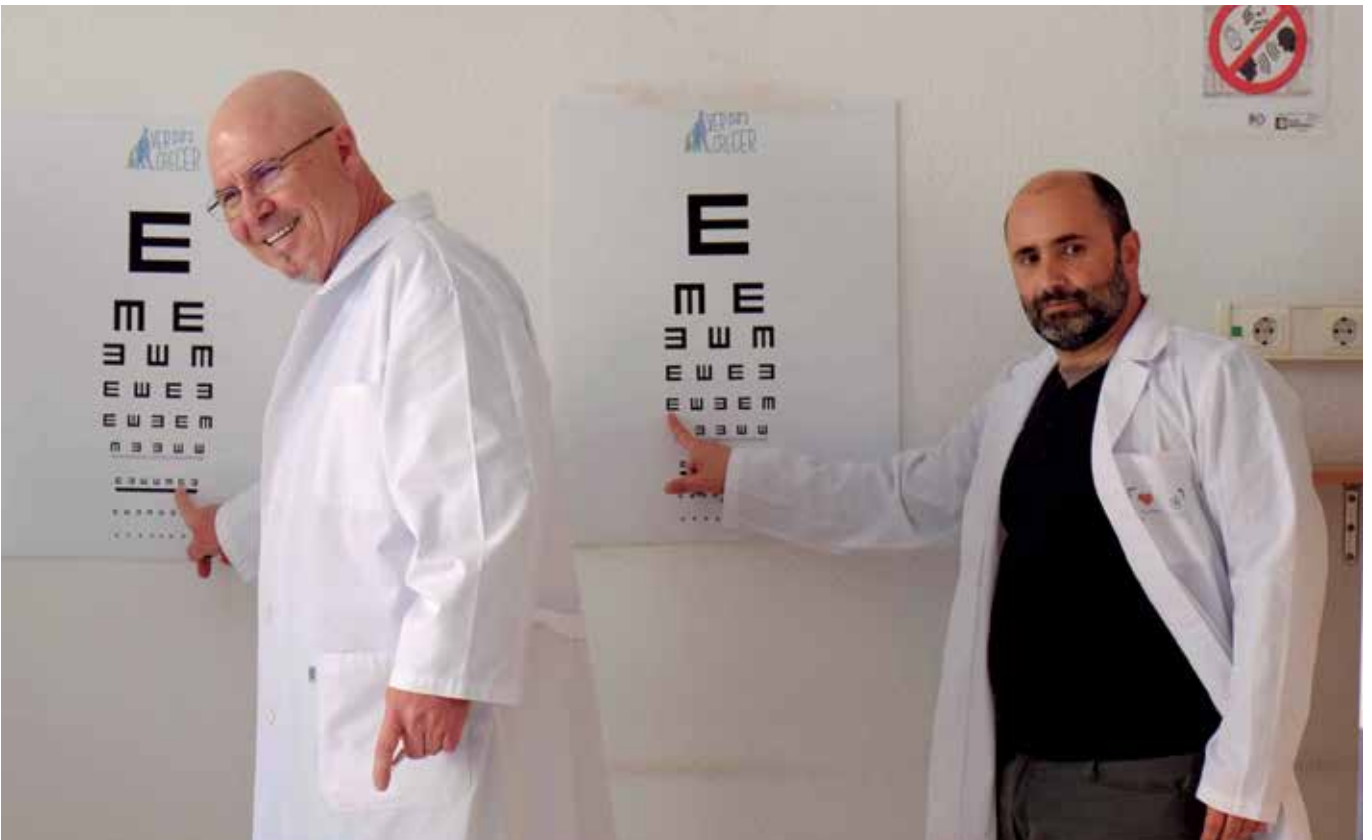


Ópticos voluntarios de la iniciativa ‘Ver para Crecer’ trabajaron en las instalaciones de la Fundación Jesús Abandonado, donde el pasado 16 de marzo revisaron la vista a casi un centenar de personas sin hogar, en situación de exclusión social, o en riesgo de estarlo, atendidas por esta institución en la Región de Murcia.

Así, personas acogidas y usuarios de los diferentes recursos de Jesús Abandonado como el Centro de Acogida, el Comedor Social o vivien-

das con apoyo pudieron acceder a este servicio, que ha incluido la entrega de gafas nuevas de manera gratuita para todos aquellos que las necesitaron.

Daniel López, director de la Fundación Jesús Abandonado, explica que con este tipo de iniciativas “conseguimos que personas sin hogar, con otras prioridades más urgentes que cubrir, se cuiden y se le dé una solución, y un seguimiento posterior, a sus problemas visuales. Aunque en Jesús Abandonado contamos con podólogos, odontólogos,

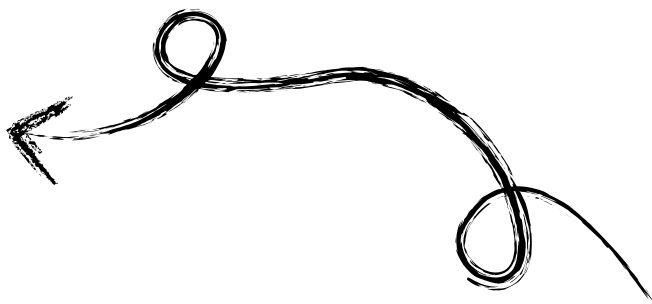


ginecólogos, psiquiatras o psicólogos, este apartado no lo teníamos cubierto, por lo que agradecemos enormemente el gesto de estos ópticos voluntarios de revisar y entregar gafas a personas que, necesitándolas, no se las pueden pagar”.

El equipo itinerante de ópticos que componen la iniciativa ‘Ver para Crecer’, ha realizado, en sus dos años de vida trece acciones solidarias en toda España, incluyendo la llevada a cabo en la Fundación Jesús Abandonado de Murcia. El proyecto se apoya en pro-

fesionales de los servicios sociales de diferentes ONG y Fundaciones. Hasta la fecha y desde comienzos de verano de 2015, ‘Ver para Crecer’ ha revisado la vista de 1.500 personas en toda España de la mano de Aldeas infantiles SOS (Barcelona y Granada), Fundación Tomillo (Vallecas y Orcasitas en Madrid), Mensajeros de la Paz (Madrid, León y Toledo), Fundación Xilema y Comedor Solidario Paris 365 (Pamplona), REMAR (Madrid) y Fundación Atenea en Sevilla y Sant Joan de Déu-Serveis Socials/Obra Social y Fundación Jesus Abandonado en Murcia.

Famosos con GAFAS



MANU TENORIO

A Manu Tenorio, los primeros síntomas de la presbicia le llegan en un dulcísimo momento personal y profesional. Con 42 años recién cumplidos, está lleno de ilusión, de creatividad y de fuerza para afrontar sus próximos retos, el primero de ellos, un concierto, en el Auditorio de Alcobendas, que “va a ser inolvidable”, como el mismo dice en la entrevista que pueden ustedes leer en este mismo número.

Dice que duerme muy tranquilo porque está convencido de que lo da todo por la música, “una profesión en la que algunas veces incluso me deja las noches en vela y me quita, a veces, hasta la salud”, reconoce.

Uno de sus rasgos físicos distintivos son sus ojos claros. Dice que roza la fotofobia, por lo que las gafas de sol le ayudan tanto a protegerse del deslumbramiento como también a mantener el anonimato. Fuera de los escenarios, le gusta la discreción, algo que también las gafas le ayudan a conseguir.

Le gustan las Ray-Ban del tipo aviador, que según explica, son un modelo universal, un estándar que nunca pasa de moda, resistente, que aguanta el contacto con las llaves, el trájín de la guantera del coche, de la moto o que las sueltes sin miramientos en la bolsa de deporte. Además, se siente cómodo con ellas puestas, “porque a mí, cualquier modelo de gafa no me sienta bien”.

En las fotos, posa con los modelos Superdry Huntsman, que le sientan de maravilla y Façonnable Jean Sol.



Visión siempre nítida y protegida.

ZEISS Progresivas Light blancas y solares

Pack de
lentes
progresivas
blancas y
solares*

*Información completa de esta promoción en intranet Cione.



Cione
Grupo
de ópticas





CIONE HA SIDO ESE AMIGO QUE TE DA LA MANO CUANDO LO NECESITAS, QUE TE AYUDA A ARRANCAR, UN EMPLEADO FIEL

MARÍA NIEVES PÉREZ ÁLVAREZ

CENTRO ÓPTICO Y AUDITIVO LA GRANJA

María Nieves Pérez Álvarez nació en Venezuela, pero ha vivido prácticamente toda su vida en la isla canaria de Tenerife. “Me siento chicharrera”, afirma abiertamente. Socia de Cione desde el año 2006, posteriormente se adhirió también a vision&co y audio&co, servicios de imagen por los que se siente respaldada en tu trabajo diario. Adora sus dos profesiones, la de óptica-optometrista y la de audióloga. Ambas le proporcionan infinidad de satisfacciones profesionales, y personales, en un barrio para el que trabaja desde hace 26 años. Escuchémosla.

¿QUÉ SENTIDO TIENE GRADUAR A ALGUIEN EMPLEANDO TODA TU CAPACIDAD Y APARATOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA LUEGO OFRECERLES UNALENTE DE SEGUNDA?

¿Cuándo abrió usted la óptica?

En 1991. Hace ya 26 años. ¡Cómo pasa el tiempo! Empezamos con ilusión –nunca la hemos perdido– nuestro proyecto en la que entonces era un área residencial de Santa Cruz de Tenerife no demasiado conocida, en la periferia. Apostamos por esta zona, y nos ha ido bien, luchando mucho para hacernos un hueco. Trabajo, honestidad y profesionalidad, esos, y no otros, son los secretos de nuestra permanencia y éxito.

¿Por qué el nombre de Optica La Granja?

Por el barrio en el que se ubica. Gracias a nuestro nombre, los pacientes nos localizan rápidamente. Estamos junto a un gran parque, que se llama precisamente Parque La Granja, que acoge el Ayuntamiento. Hoy, es un lugar muy conocido de Santa Cruz.

¿Cómo es la clientela de la Optica La Granja?

El barrio, principalmente, es de gente trabajadora. Tenemos cerca algunas zonas VIP, como suele decirse, pero si tuviera que decir algo, diría que vive gente normal, de todas las edades. Tenemos a un paso un colegio, y a otro, un centro de mayores. No hay una uniformidad. La Granja es un área urbana variopinta, asimétrica, con una clientela igualmente variopinta.



En todo este tiempo, ¿cómo ha evolucionado?

Naturalmente... Los niños a los que adaptamos su primera gafita ahora son padres que nos traen a sus hijos, y sus padres, abuelos. Y echamos de menos a mayores que ya no están... Hemos vivido ya el paso de dos generaciones de clientes.

¿Cómo se ganan la confianza de los clientes?

Pues siguiendo el hilo de tu pregunta anterior, te lo resumiría diciendo que lo que pretendemos es formar parte de sus familias, hacerles sentir como si estuvieran en su propia casa y que esa 'microfelicidad', por llamarla de alguna manera, que le aportamos en La Granja, permanezca en su recuerdo. Así, cuando llega el momento de graduarse o de cambiar

de gafas, nos asocian inmediatamente con ese sentimiento reconfortante. Los pacientes entran en la óptica para saludarnos, para revisarse la vista, para comprar... Confían plenamente en nosotros y en el buen hacer que nos ha caracterizado desde que abrimos y que nos ha conducido a estar donde estamos hoy. Ganarte la confianza de la gente es igual a trabajar correcto, a estar siempre a la última, a crecer profesionalmente con los tiempos y con los años, que no es lo mismo, a actualizarte, a aprenderlo todo sobre las novedades de última generación y sobre el equipamiento y tecnología necesarios para prestar un mejor servicio. Si un cliente no percibe tu evolución profesional, malo. Para mí, el ideal de una empresa es que cuando entres en ella tengas siempre la sensación de que es nueva. Que

tus clientes te digan aquello de: 'no sé lo que has cambiado, pero algo has cambiado, ¿verdad?' Me encanta la sensación de aire fresco. Nada de muebles o equipos antiguos. Siempre a la vanguardia, siempre a la última.

Vive usted y trabaja en la isla de Tenerife... ¿Qué nos recomienda ver?

Tenerife necesita que se le dedique un tiempo, y a tope. Tiene muchas cosas simpáticas que ver. Por ejemplo, recorrer las calles de Santa Cruz es un placer, conocer el Auditorio de Calatrava, o el Palmetum, un parque de palmeras muy interesante, precioso. Recomiendo

¿Y para comer en la isla?

'Nuestras' papas arrugás como mojo', potajes de verdura, nuestro gofio o el puchero canario son más que recomendables. La gastronomía de las islas variada, sencilla pero muy sabrosa. Por coqueto, por original, recomiendo el Mesón del Monasterio, que está en Los Realejos, por encima del Puerto de La Cruz. Es un convento restaurado, con unos amplios jardines y una granja. Muy agradable para comer con niños, en familia, pero también en pareja. Puedes darte un paseo antes o después de entrar al comedor, y tiene ambientes diferentes para que elijas el que prefieras, según el día o tu estado de ánimo.



recorrerla en bici, o subirse a uno de los autobuses turísticos que la muestran. Es una ciudad verde, llena de plantas. Y si Santa Cruz merece la pena, salir es mejor aún. Tenerife es una de las islas más bonitas del Archipiélago Canario. Tiene microclimas. En general, la temperatura es cálida, agradable en cualquier época del año, pero en el sur, por ejemplo, hace mucho calor; la capital es una buena muestra del tópic canario, mientras que en La Laguna el tiempo es frío y nublado. Eso sí, cuando sale el sol, es una ciudad preciosa, con sus calles coloniales. Hay que recorrerla a pie, degustarla, pasar un día entero paladeando sus rincones, sentarse en una de las muchas terrazas que tienen sus cafés. Más al norte, está Tacoronte, bellissimo, y el Puerto de La Cruz, lugar turístico por excelencia de Tenerife donde hay playas, hoteles, zonas antiguas muy bonitas para caminar y ver. Y a continuación está Garachico, un pueblo pequeño por el que siento debilidad. Tiene piscinas naturales, buenos hoteles y zonas para caminar. En toda la isla el paisaje es magnífico. Y luego está el Teide, por su puesto. Pero me ahorro los comentarios sobre él, porque todo el que viene, lo visita, seguro.

LA REALIDAD ES QUE VER BIEN NO TIENE PRECIO. Y CUANDO LO DEMUESTRAS CON EJEMPLOS, LA GENTE LO ENTIENDE



CON MIS MARCAS, VISION&CO Y AUDIO&CO ME SIENTO A LA ÚLTIMA. SE ADELANTAN A MÍ, EN EL SENTIDO DE QUE CUANDO ESTOY PENSANDO UNA COSA, ELLOS YA LA HAN DESARROLLADO

¿Cómo definiría usted Cione?

Soy socia desde el año 2006. Para mí, Cione ha sido ese amigo que te da la mano cuando lo necesitas, que te ayuda a arrancar, a no sentirte sola en este mundo excesivamente mercantilista en el que vivimos, en el que hay tantos cambios, tantas guerras de precios y tantos sinsabores, en el que a veces te sientes dejado de la mano de dios. Cione me aporta tranquilidad, me permite olvidarme de ciertas partes incómodas del negocio, y centrarme en las que realmente soy especialista. Cione es para mí como un empleado eficaz que me ayuda a que el negocio sea cada vez más fuerte.

Además es usted socia de dos grupos de imagen, vision&co y audio&co...

Bajo mi punto de vista, hoy día es fundamental contar con un servicio de imagen que respalde los servicios profesionales que ofreces. Una imagen vale más que mil palabras, más del 80% de la información que recibimos entra por los ojos, como ópticos lo sabemos mejor que nadie.

¿Qué opina del producto propio?

Lo más interesante es que abarcamos todas las marcas. No nos ceñimos a una, ni estamos obligados a adaptar sólo con esa, sea la que fuere. Tenemos multitud de ellas que nos permiten ofrecer la solución que necesita el 100% de nuestros pacientes. Como te decía antes, esta versatilidad al óptico le resulta muy cómoda. Muchas veces somos nosotros, los ópticos, quienes no contamos con el

tiempo suficiente para abarcar la cantidad de formaciones y de novedades de producto que nos proponen desde la central. Siempre hay cosas puntuales que se pueden mejorar pero, en general, me siento respaldada.

¿Qué es lo que más le gusta de la marca vision&co?

Con ella puesta, me siento a la última. Se adelantan a mí, en el sentido de que estoy pensando que sería bueno implantar una novedad determinada, y ellos ya la han desarrollado. El equipo de vision&co me facilita mucho el trabajo. Los ópticos nos enfrocamos en prestar servicio, en hacer las cosas bien, en graduar, en buscar la mejor solución para nuestros pacientes... Y resulta que hay otra parte de nuestra actividad, el marketing,

las ventas, que son fundamentales como lo es la graduación. vision&co me ayuda a llegar adonde yo no puedo, o no sé. Me ayuda a salir adelante en este sentido, a tener la imagen de fresca, nueva, moderna y renovada permanentemente, que quiero para mi negocio. Estoy encantada con Susana Campos.

¿Qué opina de la selección de monturas y de marcas como people&co, kids&co, Polar, Blue&Green, Giotto?

Aúnan calidad y diseño, y me ayudan a posicionarme y a diferenciarme de la competencia.

¿Y el proyecto Cione University?

¿Para una óptica-optometrista en Canarias? Es lo mejor de lo mejor. Significa aprovechar para nuestra formación la gran ventaja que nos aportan las nuevas tecnologías. Increíble, de diez.

¿Y qué es lo mejorable de Cione?

Como te decía antes, veo cosas puntuales... Poco más. Desde mi punto de vista, con una óptica en Tenerife, creo que el proyecto de Cione University era exactamente lo que yo necesitaba. Esa quizá fuera nuestra principal demanda. En cuanto a lentes y lentes de contacto, trabajamos con las principales compañías del sector y lo hacemos a precios com-

petitivos. Estas cuestiones puntuales a que me refiero, precisamente por serlo, entiendo que es complicado introducirlas en un servicio global. En líneas generales, no tengo quejas. En el SAS son estupendos. Abro la boca, y ahí mismo, pum, lo tengo.

Hablemos de la profesión de óptico. ¿Le asustan las guerras de precios que parecen haberse convertido en un mal endémico en el sector?

Yo nunca les he tenido miedo a esas grandes campañas y grandes ofertas, entre comillas, que se ven por ahí, cada vez más de vez en cuando. En mi opinión, tenemos que destacar por nuestro servicio. ¡Qué importante es que llegues a un lugar y te sientas como en tu casa! Eso no lo olvidas nunca. El consumidor se puede ver tentado por las ofertas, y en alguna ocasión comprar por precio, pero yo diría que a quienes apostamos por el servicio hasta nos viene bien para que comparen, porque cuando vuelven valoran aún más la calidad de la atención al cliente que les ofreces en tu establecimiento.

¿Son frecuentes estas experiencias?

Me pasan a diario. A veces te sorprende que un cliente de toda la vida deje por un tiempo de acudir a tu óptica. Cuando regresa,

me siento reforzada en mi concepción de la profesión. En realidad, a la larga, la gente te valora por cómo haces tu trabajo, por cómo gradúas y por las soluciones que les aportas, y no por las ofertas.

¿Esas guerras de precio le han hecho de menos a la profesión de óptico?

Un poco sí, la verdad. Han hecho que nuestra profesión bajara su estatus. La consecuencia más directa ha sido que hay quien entra en la óptica pidiéndote la oferta, haciéndote sentir como si vendieras camisas o pantalones. Por eso, en todo este tiempo, nos ha tocado cambiar el chip y ser más didácticos que nunca, porque cuando explicas las cosas, y si lo haces con ejemplos, aún más, la gente las entiende. Además, el consumidor se deja engañar sólo una vez. Cuando explicas realmente las diferencias que existen entre unos y otros tratamientos de las lentes, entre un cristal y otro, generalmente optan por el mejor, aunque les cueste un poco más dinero. Normalmente, yo no tengo inconveniente ninguno en vender un progresivo de última generación. Lo vendo igual, o mejor, que otro más barato. La clave está en argumentar bien qué beneficios le va aportar ese producto, algo que, por otra parte, marca la diferencia entre un profesional y un vendedor. Cuando un paciente entra



EL IDEAL DE UNA EMPRESA ES QUE CUANDO ENTRES EN ELLA TENGAS SIEMPRE LA SENSACIÓN DE QUE ES NUEVA

en la óptica, le apporto tranquilidad, practico una graduación profesional en la que empleo el tiempo necesario y me esfuerzo en buscar, concienzudamente, la mejor solución para su problema visual. ¿Qué sentido tiene graduar a alguien empleando toda tu capacidad y aparatos de última generación para luego adaptarles una lente de segunda? Yo les ofrezco lo mejor siempre, pero en primer lugar, y antes que nada, porque considero que médicamente, visualmente, es lo ideal para ellos. Para mí, el paciente lo vale. Luego es cosa suya elegir lo



LAS MARCAS DE CIÓN AÚNAN CALIDAD Y DISEÑO: ME AYUDAN A POSICIONARME Y A DIFERENCIARME DE LA COMPETENCIA

que estime oportuno. Además, también hay fórmulas de financiación a las que se pueden acoger. En mi caso, tengo claro que vendemos salud. Estamos adaptando una prótesis que les va a permitir rendir mejor en su trabajo, conducir mejor, no tener dolores de cabeza, muchas cosas...

Queríamos dedicarle un capítulo especial a la audiología. Optica La Granja también es audio&co...

Abrimos la sección de Audiología en 1993. Empecé de una manera tranquila; hoy es mi pasión. Como en el caso de vision&co, audio&co me apoya donde yo no llego, cuando necesito darme a conocer, por ejemplo. Porque uno puede ser muy bueno en lo suyo, pero si no lo sabe nadie... audio&co me ha ayudado a avanzar y a crecer. El equipo es fabuloso. Felicidad Hernández es entrañable, una gran trabajadora, siempre buscando la mejor fórmula para solucionar mis problemas, para ayudarme para indicarme cosas que quizá yo no veo, y ella sí, y que me recomienda. Y lo mismo me pasa con Susana Cru.

Con la Optica, la Audiología hace un matrimonio perfecto...

Es totalmente compatible. Además, te da caché. Es raro que los pacientes de oído no se hagan gafas, y cuando pasan los años, también puede decirse lo contrario. Tener sección de Audiología te ayuda a especializarte. Los clientes te perciben como un centro integral especializado en el que conviven la Optica, la Optometría, la moda, la Contactología y también la Audiología. De esta manera, cuando quieren algo importante, saben dónde tienen que acudir.

El hecho de contar con producto que los conecta a los dispositivos móviles y en general a los electrónicos es una ventaja añadida...

Es maravilloso. Incorporo cada novedad de producto que llega al instante, y se las transmito a los pacientes inmediatamente. Les hago ver que con los audífonos, y sus nuevas prestaciones, su día a día mejorará tanto desde el punto de vista de la salud, como en materia de integración. La pérdida de audición aísla a las personas. Volver a oír es también la manera de conectarlos al mundo real, y al virtual. Por eso estos pacientes son tan fieles. Puedes llegar a cambiar tanto su vida, que se transforman en amigos.

¿Es más agradecido el paciente de Audiología que el de Optica?

Sin duda. En mi caso, me paran por la calle y me recuerdan cuándo les adapté los audífonos que llevan puestos. Es otra dimensión, no sé explicarlo con palabras. La cara de agradecimiento que ves en esa persona cuando vuelve a oír, no tiene precio, no he experimentado nada tan gratificante desde el punto de vista profesional. Personas deprimidas, con problemas, sin amigos, con relaciones familiares deterioradas incluso, todo eso, con un audífono, se soluciona. Como lo oyes. Por eso te están eternamente agradecidos.

¿Los pacientes, de óptica y de audiolología, te piden soluciones para el mundo digital?

Cada vez más. Los jóvenes sobre todo. Por eso hay que ir siempre dos pasos por delante de las necesidades del paciente. Lo que no puede suceder es que una persona te pregunte algo y no sepas darle respuesta. A los ópticos, nos resulta imprescindible estar al día. Te lo explico con un ejemplo. Hace poco adaptamos unos audífonos a un niño de doce años. Han resultado fundamentales para su aprendizaje. Le van a conectar a su profesor, al ponente de un salón de conferencias, de un museo... En general, la conectividad de los audífonos hace que una persona que se consideraba a sí misma en un tercer plano, vuelva al primero.

¿Qué opinión le merece la Fundación Ruta de la Luz?

Es un proyecto precioso. El orgullo de Cione. Ojala tuviese tiempo para embarcarme en un avión y ayudar donde me pidan con mi profesión.

¿Cómo cree que debería abordarse el E-Commerce desde la cooperativa?

No lo sé, pero sí sé que hay que hacerlo. Tenemos que estar todos alineados en este sentido, y ofrecer al consumidor la posibilidad de hacer la compra electrónica en nuestras ópticas. Los jóvenes lo hacen constantemente, eso es un hecho. A veces lo siento como una amenaza, pero como estoy tan segura de nuestra profesionalidad, y que la gente entiende perfectamente que con sus ojos no se puede jugar, estoy tranquila. Por otro lado, internet está ahí....

¿Y cómo ve el futuro de la profesión a medio largo plazo?

En mi opinión, habría que separar la parte comercial de los servicios profesionales, que en realidad es la que marca la diferencia entre los mediocres y los buenos ópticos.



Personal

¿Cuál es su color favorito?

Rojo. Siempre me gustó.

Una marca fuera del sector óptico.

Mercedes.

Un personaje histórico al que admire...

Agatha Christie. Me fascina su personalidad y su biografía intensa y llena de matices.

¿Su deportista favorito?

Fernando Alonso.

¿Vivir o soñar?

Las dos cosas.

¿Cuáles son su día, hora y mes favoritos?

Marzo, atardecer y amanecer. Me apasionan los cambios de luz.

¿Cuál es su película favorita del cine infantil?

Me chiflan todas las películas de Disney, pero me quedo con 'La Bella y la Bestia'.

Un político y un actor....

Soraya Sáenz de Santamaría y Keanu Reeves.

¿Carne o pescado?

Pescado. Me encanta el salmón.

¿Qué libro recomendaría a cualquier persona?

No recomiendo libros, es algo muy personal, pero si tengo que citar uno, diría 'El secreto' de Rhonda Byrne.

¿Ha terminado la crisis?

Estamos en un repunte, pero no ha terminado, y aunque no sé si volveremos donde estábamos, es cierto que estamos un poco mejor.



EL OBJETIVO COMÚN DE CIONE Y CARL ZEISS VISION ES DARLE AL ÓPTICO LA MEJOR ALTERNATIVA DEL SECTOR

ALBERTO CUBILLAS

DIRECTOR GENERAL DE
CARL ZEISS VISION ESPAÑA

COMO LÍDER MUNDIAL EN LA FABRICACIÓN DE ÓPTICA DE PRECISIÓN, ZEISS COMBINA CONOCIMIENTO TÉCNICO E IDEAS INNOVADORAS PARA OFRECER EXPERIENCIAS VISUALES EXCEPCIONALES

¿Puede sintetizarnos por favor en pocas palabras qué es ZEISS?

ZEISS es un grupo tecnológico que opera a escala internacional en las industrias de la óptica y la optoelectrónica. A nivel mundial, el Grupo ZEISS desarrolla, produce y distribuye tecnología de medición, microscopios, tecnología médica, lentes oftálmicas, objetivos para cámaras de foto y de cine, prismáticos y equipos para la fabricación de semiconductores. Con sus soluciones, el grupo impulsa el mundo de la óptica y contribuye al progreso tecnológico. Carl Zeiss Vision España forma parte de la división Vision Care, dedicada a la salud visual. Tiene como objetivo acercar esa tecnología de vanguardia a sus aliados, los ópticos. Nos esforzamos por ser cada día mejores, por prestarles un mejor servicio, por posicionarlos del lado de la innovación, y por analizar la realidad visual actual para ofrecer soluciones de altísima calidad a sus pacientes, pero eficientes en costes.

ZEISS, una empresa con 170 años de antigüedad, que sigue innovando...

Precisamente el año pasado se cumplieron dos siglos desde el nacimiento del fundador de la compañía, el señor Carl Zeiss. El evento sirvió para poner sobre el tapete los valores de nuestra empresa. De lejos y de cerca; desde telescopios espaciales integrados en los satélites de Google Earth hasta microscopios electrónicos usados en la investigación; exactitud y máxima fiabilidad; tecnología precisa de las cámaras analógicas profesionales y lentes para cámaras integradas en los teléfonos móviles de Nokia: la innovación ha trazado el camino de la empresa Carl Zeiss. Obviamente, esto también se aplica al desarrollo de la tecnología y la fabricación de lentes oftálmicas, dispositivos de medición visual e instrumentos para la visión. Habrá quien crea que todas las lentes oftálmicas son iguales. Esto es un error, ya que son muchas las pequeñas cosas que se requieren para garantizar que unas lentes oftálmicas sean la herramienta fiable del usuario: la precisión en la medición y la fabricación, los materiales de calidad, la tecnología más puntera y los controles de calidad. ZEISS las tiene todas, las cuida todas. Como consecuencia, la historia de la división de lentes oftálmicas





cas está repleta de hitos que han determinado la creación de numerosas soluciones innovadoras. Y creo que seguimos haciéndolo.

En cierta medida, también hay paralelismos con Cione, que dentro del sector de la distribución, es una de las compañías más veteranas de España...

Cione acumula una larga trayectoria, de 44 años de historia. Es una de las empresas distribuidoras pioneras de España. Valores como la seriedad, la preocupación por la salud visual, la responsabilidad social corporativa a través de su fundación, la Ruta de la Luz, la ética de trabajo o la calidad... Todas estas cualidades son comunes a ambas compañías. Por eso nos entendemos tan bien.

Participaron ustedes en el pasado Optical Business Forum, hay productos ZEISS específicos para el grupo, colaboran en temas logísticos... las relaciones con Cione son mejorables.

La relación con el equipo de dirección de Cione es muy fluida, lo que nos ha impulsado a profundizar los vínculos entre ambas compañías. La experiencia del Optical Business Forum fue muy interesante. Supuso un punto de encuentro entre profesionales del sector con otros externos a él, cuya experiencia resultó enriquecedora para los ópticos de Cione, y creo que también para todos los que estuvimos allí presentes. Fruto de nuestra sintonía, detrás de la que también obviamente están las

para desarrollar juntos diferentes proyectos en los próximos años. El objetivo común de Cione y Carl Zeiss Vision es darle al óptico la mejor alternativa del sector.

E igualmente, como ZEISS, Cione tiene un posicionamiento para el óptico, con la cooperativa y sus marcas...

El óptico es el aliado de Carl Zeiss Vision. Siempre, pero desde finales de 2014 de una manera más intensa, estamos desarrollando soluciones que ayuden a posicionarse a estos, insisto, aliados, del lado de la innovación, la salud visual, la calidad en la atención al paciente, de las soluciones visuales para la vida digital. En otra área del negocio, Cione le aporta a sus socios una solución para dirigirse al mercado como mejor le convenga a cada uno, con varias marcas, o como independiente, según su elección. La misma flexibilidad que nosotros le aportamos al profesional con nuestros productos para el ejercicio de su labor sanitaria en materia de salud visual, Cione la aporta desde la distribución con las marcas, o bien, permitiendo a sus socios que se mantengan como ópticos independientes.

Desde el año 2014, han abordado ustedes de forma decidida el entorno visual digital, además como una manera de darle nuevos argumentos a los ópticos. ¿Cómo está aceptando el consumidor y el óptico toda esta nueva gama de productos?

ZEISS ha analizado con detalle el desafío digital al que se enfrenta nuestro sentido

vida digital. Todas nuestras lentes progresivas, ocupacionales y digitales incluyen la Tecnología Digital Inside, exclusiva de ZEISS, que considera las diferentes distancias de lectura de dispositivos digitales y medios impresos. Combinada con el tratamiento DuraVision® BlueProtect, que bloquea la luz azul potencialmente nociva, ZEISS ofrece al usuario lentes preparadas para el reto digital.

Acaban de lanzar ustedes ahora las lentes ZEISS EnergizeMe. ¿Nos explica en qué consisten?

Con EnergizeMe seguimos la línea de innovación con la que sorprendimos al sector en 2015 cuando lanzamos DriveSafe, las primeras lentes de uso diario con beneficios adicionales para la conducción. EnergizeMe son las primeras lentes oftálmicas desarrolladas específicamente para los usuarios de lentes de contacto, una familia completa de lentes que, al tiempo que refresca los ojos de los usuarios de lentes de contacto, les protege del estrés digital. Se trata de un producto que ofrece una solución visual de vanguardia pero que además, genera facturación adicional para el óptico. A lo largo de los meses de febrero y marzo hemos presentado el producto por toda España. Han sido cerca de 1000 ópticos en 10 ciudades distintas los que se han acercado a conocer esta novedad mundial, muchos de ellos socios de Cione, por lo que les estamos muy agradecidos. Las

EN 2017, CIONE Y ZEISS SIGUEN MANTENIENDO SU LÍNEA DE COLABORACIÓN EN PROYECTOS COMUNES COMO EL DESARROLLO DE ZEISS PROGRESIVAS LIGHT, UN PRODUCTO DE UNA INMEJORABLE RELACIÓN CALIDAD-PRECIO, AHORA ACCESIBLE A LOS SOCIOS DE CIONE A TRAVÉS DE SU TARIFA PROPIA

posibilidades de negocio conjuntas que observamos, en 2017 hemos dado el pistoletazo de salida a un acuerdo de colaboración más amplio, que implica la profundización de líneas de trabajo conjuntas, como el desarrollo de ZEISS Progresiva Light que iniciamos ya el año pasado, una familia de lentes oftálmicas que se comercializa únicamente en los puntos de venta del grupo Cione. Con este acuerdo, Cione y Carl Zeiss Vision combinan sus fortalezas, acentúan su afinidad y crean sinergias

de la vista y el principal problema que ha surgido con él: estrés visual digital. El consumidor demanda cada vez más, nos lo dicen los ópticos, soluciones en este sentido ante un problema que no hace sino crecer, puesto que hay una desproporción entre lo que le exigimos hoy en día a nuestro sistema visual y lo que naturalmente nos puede dar. En este sentido, con ZEISS, el óptico puede ofrecer a sus clientes la gama más completa de soluciones visuales para la

primeras cifras de ventas son excelentes, por lo que igualmente agradecemos el apoyo a la innovación ZEISS.

Además, hay mucho de España en estas lentes... Algunos de los estudios finales se han llevado a cabo en España.

ZEISS EnergizeMe comenzó a gestarse a mediados de 2015 siendo el resultado de más de un año de trabajo intenso de investigación y desarrollo. A pesar de que hay



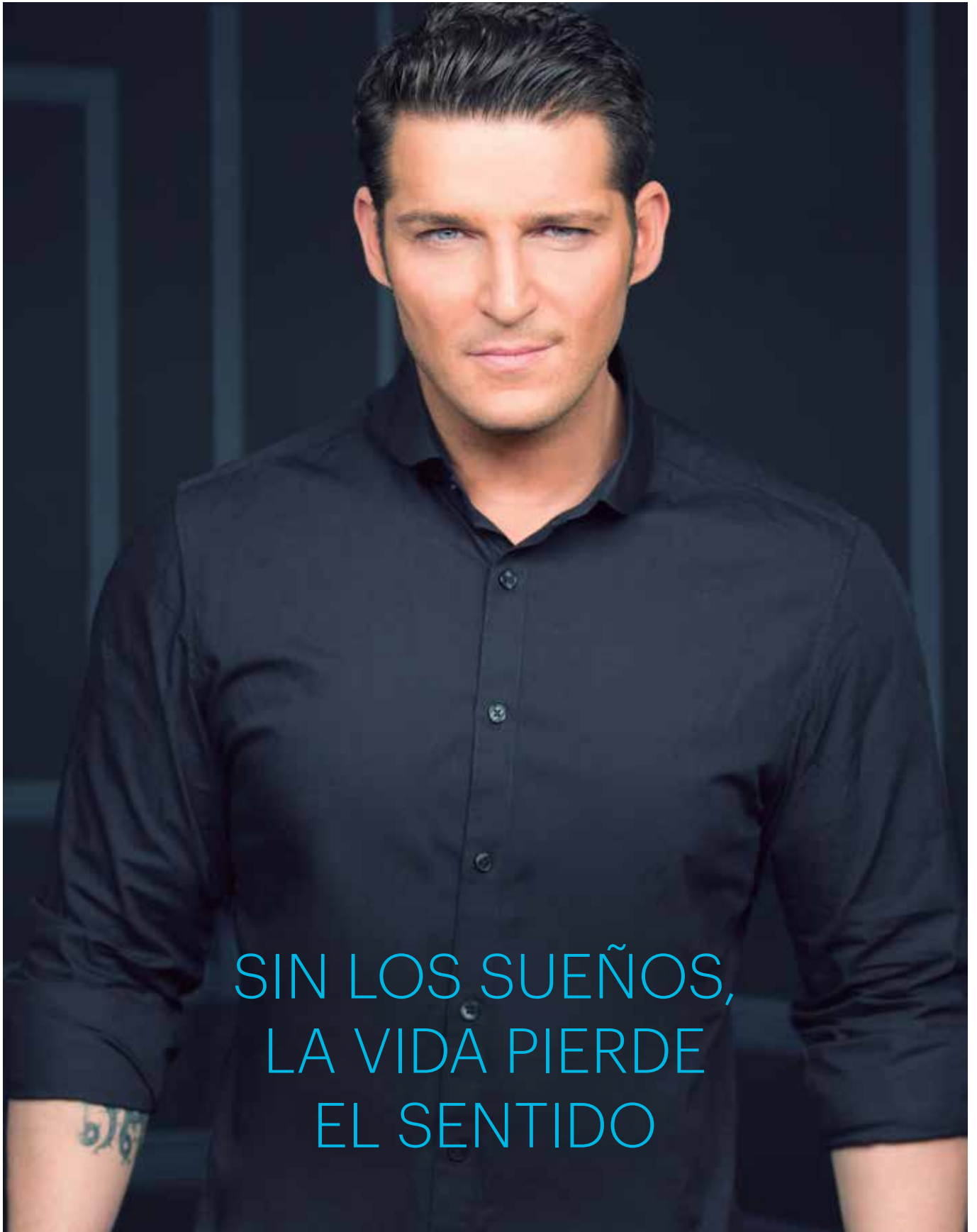
125 millones de usuarios de lentes de contacto en el mundo, ningún fabricante había desarrollado unas lentes oftálmicas específicamente diseñadas para ellos. Después de los primeros tests internos en Alemania se decidió hacer el estudio con usuarios reales en España. 14 ópticos y 130 usuarios de lentillas participaron en este estudio que dio como resultado más de un 90% de satisfacción del producto en términos de reducción de estrés visual y de sensación de ojos más “refrescados”.

En todos los Road Shows y en esta entrevista insiste mucho en hablar de sus aliados, los ópticos...

Dirigimos nuestros desarrollos tecnológicos hacia quienes son nuestros clientes, los prescriptores, los ópticos, a los que efectivamente, consideramos nuestros aliados. ZEISS es la marca con una experiencia óptica incomparable que les aporta innovación y productos de valor añadido para hacer crecer sus negocios.

¿En qué está ahora trabajando ZEISS para innovar el año que viene?

En definir el futuro de la óptica, también en 2018. Y de momento no puedo revelar nada más.



SIN LOS SUEÑOS,
LA VIDA PIERDE
EL SENTIDO

Manu Tenorio

Manu Tenorio es una persona discreta, agradable y sencilla. Con la sinceridad a flor de piel, la misma que derrocha en sus canciones, atendió a Cione Magazine, tomando un café, todo el tiempo que fue necesario, haciendo gala incluso, como podrán leer ustedes a continuación, de un excelente y sevillano sentido del humor.

En primer lugar, ¿tienes algún problema visual?

Siempre he tenido la vista sana. No he necesitado gafas. Pero como dice un buen amigo mío, con los años, todo va a peor. Voy a tener que revisarme los ojos porque, por ejemplo, veo borrosos los titulares de la televisión, y eso que hoy en día lo de la pequeña pantalla es una forma de hablar porque todo el mundo tiene una tele grande. Y si aun así no leo algunos titulares, creo que ha llegado el momento de pasarme por la óptica. Imagino que será vista cansada...

Pero sí que eres usuario de gafas de sol...

Las uso sobre todo como herramienta para pasar desapercibido. Exceptuando en los conciertos, donde uno tiene que hacer su trabajo y brillar, como es natural, fuera del contexto profesional, soy una persona discreta. Las gafas de sol me ayudan a mantener el anonimato. Por otra parte, tengo una maldición con ellas. He perdido decenas de pares. Hay ciertos objetos, y este es un buen ejemplo, que se inventaron para desaparecer...

A CORTO PLAZO,
MANU TENORIO SE
PLANTEA TRIUNFAR
EN EL PRÓXIMO
CONCIERTO QUE DARÁ
EN EL AUDITORIO DE
ALCOBENDAS, EL DÍA
11 DE MAYO: "QUIERO
QUE DEJE UNA MARCA
INDELEBLE EN TODO EL
QUE VAYA A VERLO"



Para beneficio de los ópticos...

Claro, claro, para beneficio de los ópticos.

¿Cómo te gustan?

Me gustan las Ray-Ban del tipo aviador. Son un modelo universal, un estándar que nunca pasa de moda, resistente, que aguanta el contacto con las llaves, el trajín de la guantera del coche, de la moto o que las sueltes sin miramientos en la bolsa de deporte. Además, me siento cómodo con ellas puestas, porque a mí, cualquier modelo de gafa no me sienta bien.

El hecho de tener los ojos claros, las hace más necesarias aún en tu caso...

Sí; rozo eso que llaman fotofobia. Cuando la luz me da de lleno en los ojos, tengo que prácticamente cerrarlos e ir a tuestas, por el deslumbramiento.

Hablabas antes del tiempo, y de los años. El pasado 1 de abril cumplías 42. ¿En qué momento estás ahora?

En uno muy dichoso. Nunca he necesitado celebrar mis cumpleaños por todo lo alto, con una macrofiesta, llamando a todo el mundo, con photocall incluido, ni nada por el estilo. No tengo costumbre. Mi ego no lo necesita. El 1 de abril siempre ha sido un día que he pasado junto a los míos, tranquilo. Sin embargo, en esta ocasión sí sentí el ánimo de celebrarlo con amigos y con gente. Tengo mucha ilusión, y más ganas que nunca de vivir. Miro atrás, veo lo que he conseguido, el momento en el que me encuentro, analizo mis aciertos y mis equivocaciones, y siento que la balanza se inclina de mi lado. Soy feliz con mi familia. Me va bien en mi profesión. Siempre hay frentes en los que seguir luchando, cosas que se quedaron por el camino y que ya nunca podré cambiar, pero esos estímulos, digamos negativos, también son importantes. No se puede tener todo, porque te quedas sin sueños y, si te falta la ilusión, metas que lograr, la vida pierde sentido.

Porque un creador como tú no se puede permitir el lujo de no soñar...

Necesito estar motivado, con ilusión, persiguiendo sueños que me mantengan en constante efervescencia... Creo que vivir así la vida no es algo bueno sólo para quienes nos dedicamos a crear, sino para cualquier persona.

¿Cómo llega Manu Tenorio a ser cantante?

Los comienzos fueron duros. En mi caso, viví un conflicto interno. Por una parte, mis habilidades y mi instinto me llevaban por el camino de la música; tiraban de mí y me arrastraban en el día a día, pero por otro lado percibía el camino como inseguro, incierto. Intelectualmente, algo me advertía que era peligroso. Pero al final le hice caso al corazón y, gracias a dios, la vida se ha portado bien conmigo. He ganado la apuesta, y más aun teniendo en cuenta que, cuando miro alrededor, veo que hay mucho talento por ahí; gente de gran valía, que no lo consiguen.

Y llega Operación Triunfo...

Desde el principio tuve claro que estaba viviendo la oportunidad que tanto tiempo ha-



UTILIZO LAS GAFAS DE SOL PARA PASAR DESAPERCIBIDO

bía buscado. Me llegó en el momento perfecto, después de muchos años de lucha.

Se ha llegado a decir que quisiste abandonar el programa, pero eso no fue así, como siempre recuerdas cuando te lo preguntan...

Estoy acostumbrado a que lo digan y a leerlo por ahí, pero no es cierto. Simplemente me planteaba dudas el hecho de que todas las semanas se grabara un disco. Por experiencia, ya sabía entonces que es muy complicado. No es imposible, pero tampoco es fácil. Y así lo expresé en el programa. De ahí a querer marcharme, hay mucha diferencia.

¿Qué recuerdo tienes de aquella etapa?

Pues diría que no es solamente pasado; también es algo que forma parte del presente, mío

y de mis compañeros, porque marcó nuestras vidas. Además, el público no ha olvidado aquella primera edición del concurso. Con los años, se ha convertido en un mito. Como el vino, los recuerdos aceptan de una manera u otra el paso del tiempo. Y estos se han convertido en una formidable experiencia colectiva, en la que disfruté con unas personas maravillosas, que todavía tengo cerca. OT fue para mí un punto de inflexión en mi vida.

Pero Manu Tenorio lleva su carrera por donde él quiere...

He vivido mi carrera de acuerdo con mi personalidad, con mi forma de ser. Siempre he sabido que forzándome a llevar otro ritmo de profesión, o de vida, no iba a sentir la felici-

dad que necesito para hacer mi trabajo. Ya que estamos aquí, debemos hacer las cosas a nuestra manera.

Y a veces toca ir por el camino más difícil...

Ser así es una bendición, pero también un castigo, por eso que me preguntas. A veces hay que escoger el camino más difícil. Aunque lo que siempre queda es la convicción y la tranquilidad de que fuiste tú quien tomó las decisiones, que nadie lo hizo por ti. No es que desee seguir el camino más difícil, sólo es algo a lo que me resigno cuando es necesario, porque sé que escoger otro diferente al que me marca mi ser me puede reportar bienestar momentáneo, pero también sé que, a la larga, no me va a dejar ser feliz. Y vivir la vida, o tu profesión, sin buscar la felicidad, no tiene sentido.

Después de Operación Triunfo eliges componer, hacer tu propia música...

Esa decisión marcó la trayectoria de mi carrera profesional. En aquel momento, a todos

los compañeros nos hacían el repertorio. Yo quería componer mis canciones, crecer como músico, como artista... Y ellos no tenían en sus planes desarrollar la carrera de un cantautor. Por eso digo lo del camino más difícil.

Y llega tu primer disco en solitario, que se llamó precisamente 'Manu Tenorio' (2002)...

Fue un éxito arrollador que llegó en un momento formidable. Se vendieron más de medio millón de copias, algo que hoy es imposible, e hice noventa conciertos en un año. Había semanas de tres y cuatro actuaciones en ciudades diferentes. Fue algo extraordinario, que disfruté mucho, en lo que tuvo que ver la brutal inercia de la televisión.

¿Y las letras?

Escribirlas supone a veces una tortura... Además, con los años tienes que tener cuidado de no repetirte, de reinventarte, de ser original, aunque, realmente, la originalidad no exista. Intelectualmente la inspiración es una reconstrucción inconsciente que hacemos de nuestros recuerdos y vivencias. Es algo muy relativo.

También eres guitarrista...

No me considero guitarrista, pero sí es cierto que llevo muchos años tocando la guitarra y que es mi herramienta para componer.

SOY DE LOS QUE PIENSAN QUE LAS CANCIONES PRIMERO TIENEN QUE SONAR CON UNA GUITARRA, O UN PIANO, Y LA VOZ, Y NO ESPERAR QUE LO HAGAN DESPUÉS DE LA PRODUCCIÓN



¿Cómo es el proceso creativo que termina en una canción?

Es complicado. Necesitas concentración, motivación y que una parte de ti esté pendiente de crear día y noche. Por explicarlo de alguna manera, es como si tu subconsciente estuviera siempre en tu consciencia, para atrapar la inspiración y ponerla a buen recaudo. Por eso dicen que los artistas estamos en Babia. En mi caso, tomo notas, grabo cosas en el móvil. Antes, cuando los teléfonos no tenían grabadora, me llamaba desde una cabina para dejarme mensajes en el buzón de voz y poder recordar luego las ideas que pasaban por mi cabeza. Después, con tiempo, desarrollo, trabajo y transformo esta tormenta de sensaciones hasta convertirla en mis canciones.

¿Qué escucha Manu Tenorio?

Un poco de todo, y de todos los estilos. También es cierto que hay tipos de música que me encantaría saber disfrutar, pero que no me llegan, ni por activa ni por pasiva. Me gustan los boleros, artistas antiguos, de otra época, como Nino Bravo. Hubo un tiempo en el que esa voz tan bonita y poderosa que tenía me influyó muchísimo. Serrat ha sido otro de mis referentes, con canciones como Mediterráneo o Lucía.

Canciones imperecederas...

Tanto, que a veces esos temas redondos, incomparables, son una losa. Son tan buenos, que después, ponerte a la altura, se convierte en un castigo.



¿Existe la inspiración?

Existe, pero entendida como que a veces las canciones salen del tirón, y eso no es lo más común. La describiría como un estado de ánimo excepcional.

¿Cómo es la vida en la carretera? ¿Se disfruta de ella?

Si eres músico y no te gusta la carretera, tienes un problema. Es como ser médico y que te maree ver sangre. Yo lo llevo bien porque, en realidad, todo el trabajo previo sólo sirve para mostrar al público tus creaciones, para cantar en directo, delante del público. Además, tengo una relación muy cercana con los músicos con los que trabajo, y eso mitiga la soledad de la carretera.

Sobre el escenario, la química con tus músicos es evidente...

Los kilómetros han convertido nuestra relación en hermandad. Hay artistas que viajan de manera independiente a los músicos de su banda. No es mi caso. Me involucro con ellos y con los técnicos que trabajan para mí. Y creo que eso, al final, se nota en los conciertos.

Después de tus primeros éxitos, das el salto a América, un público distinto...

Es un público fantástico, cariñoso, respetuoso, afectivo... Hay además un detalle curioso. Allí, los artistas no se hacen viejos, se ha-



cen clásicos. Cuando con el paso de los años pierden cualidades o potencia en su voz, en vez de darlos de baja, por decirlo de alguna manera, los mitifican. Por más tiempo que pase, el público se mantiene fiel a sus ídolos. Los admira como el primer día y acude a los conciertos de sus giras.

Hablando de voces, la tuya es muy personal. ¿Cómo la definirías? ¿Compones teniéndola en cuenta?

No sabría decirte cómo es... Y no compongo teniendo en cuenta mi voz, aunque, obviamente, luego sí adapto mis canciones a ella. Sé cuáles son sus virtudes, y también sus limitaciones. Pienso en los conciertos y en cómo los temas tienen que tirar para arriba del público en el

directo. Soy de los que piensan que cualquier melodía, primero tienen que sonar con una guitarra, o un piano, y la voz, y no esperar a sonar cuando está producida.

Cuando surge la idea, la melodía, entonces... ¿Cómo es tu reacción? ¿Quieres contárselo a alguien?

Cuando llega la idea, la desarrollo en mi intimidad. No tengo la necesidad de comunicarla inmediatamente. Es más, mostrarla me resulta complicado. Los artistas somos personas vulnerables y, al fin y al cabo, lo que quieres es que tu música guste. Has invertido mucho tiempo y mucho trabajo en crear las canciones y, al fin y al cabo, cuando las muestras, en realidad te estás exponiendo a las críticas. Más bien es un trance que no es fácil afrontar.

Naciste en Sevilla. ¿La tierra tira? ¿Qué hay de Sevilla en Manu Tenorio?

La tierra tira, y mucho. Cuando me miro al espejo, me doy cuenta de que ha sido un factor determinante en mi carrera, en lo que soy. Si hubiese nacido en otro lugar de España, mi manera de expresarme, de cantar, también hubiera sido otra.

No me resisto a preguntarte por el flamenco...

Es abrumador. Tiene un pellizco que no es fácil de comprender, de asimilar. Te tienes que meter muy adentro. No es como otra música, con la que puedes hacer cualquier cosa teniéndola de fondo. Con el flamenco, hay que estar atento, pendiente con los cinco sentidos. Y se te dedica a ejecutarla, olvídate. Cada palo tiene unos tiempos, una mecánica y un funcionamiento, por lo general riguroso. Para aprenderlo, tienes que dedicarle la vida entera.

¿Te toca la fibra sensible?

Sí. En mi caso, lo he aprendido a disfrutar, a trabajarlo, a experimentarlo e integrarlo, sobre todo de una manera intelectual, en mi música desde hace diez años. He crecido en el centro neurálgico del flamenco, sí, pero me dediqué más al pop. Sin embargo, es cierto que lo estoy estudiando por mi cuenta y lo vivo cada vez más.

No podemos pararnos en todos tus discos, pero quizá sí en el último, 'Con el Alma encendida', un disco muy especial...

Lo compuse y lancé en una etapa de mi vida en la que estrenaba paternidad. Y eso tuvo una influencia grande en mi música. Hay una canción, de las mejores que

he escrito, que se llama 'Paso a paso'. Está dedicada a mi hijo Pedro. Tiene la peculiaridad de que empecé a escribirla cuando estaba en el vientre de su madre y la terminé cuando lo conocí personalmente... Nunca mejor dicho. Determinados gestos de bebé que yo le vi a él, los traduje en el papel. Se creo una magia chula. Miraba al sol y al cielo... y lo pasé a la melodía. En vez de pintarlo, lo escribí, por decirlo de alguna manera. Tengo muchas canciones de las que estoy orgulloso, pero de esta también, quizá especialmente. La primera vez que la toqué en directo fue en un pueblecito de Canarias, recóndito, a guitarra y voz. Nadie la había escuchado aún, y yo la expliqué antes de empezar. Cuando terminé de cantarla, la gente se levantó y aplaudió sinceramente. Sentí, de manera palpable, como la música había creado un puente entre el público y nosotros, un vínculo maravilloso.

¿Has llorado sobre un escenario?

Con esta canción me emociono. Pero me cuesta llorar, no soy de lágrima fácil. Y sí me importa que me vean llorar, aunque a veces, no lo pueda evitar. Últimamente, cada vez un poco más, reconozco que uno tiene que quitarse ciertos nudos y no sentir vergüenza por emocionarse o por llorar, porque al fin

y al cabo es una muestra de que somos seres humanos.

¿En qué estás concentrado ahora mismo?

Estoy elaborando mi próximo trabajo. Y, sobre todo, tengo un reto enorme con el concierto que voy a hacer en Madrid, que será el día 11 de mayo, en el Auditorio Ciudad de Alcobendas. Quiero que sea un concierto muy especial. Estamos ensayando con la banda un repertorio enriquecido, ampliado, con cosas nuevas. Quiero que subamos un escalón. Es un concierto que funciona, que me da buenos resultados, pero en la vida no hay que acomodarse, ni conformarse con lo que uno ya tiene. Por eso quiero que ese concierto deje una marca indeleble en todo el que vaya. Por otro lado, como te decía, le estoy dando vueltas a mi próximo disco. Hoy en día los artistas no podemos centrarnos en un único proyecto. Nos tenemos que diversificar, apuntando en diferentes direcciones. Ya tenemos cerradas algunas fechas en verano.

Además, acabas de lanzar 'Presentí', un dúo con María Toledo...

Ha sido una experiencia maravillosa. Ella es muy flamenca, tiene una voz peculiar, muy an-





ESTOY EN UN MOMENTO DICHOSO. MIRO ATRÁS, VEO LO QUE HE CONSEGUIDO, ANALIZO MIS ACIERTOS Y MIS EQUIVOCACIONES, Y SIENTO QUE LA BALANZA SE INCLINA DE MI LADO

daluz, siendo de Toledo, curiosamente. La canción, por su composición y su estructura, por los acordes que utiliza, por las armonías, tiene raíces flamencas. Yo he aportado una sutil capa, a la hora de cantarla a mi manera, pero ella le ha dado ese pellizco que la canción pedía a gritos. Estoy muy contento con el resultado.

¿Hacia dónde te gustaría que evolucionara tu carrera?

A todos los autores nos gustaría que nuestra música llegara a cuanta más gente mejor. Quisiera que mi carrera creciera en América, porque me siento muy cómodo con el folclore y la música mejicana, y latina en general. Me siento identificado con la salsa y los boleros. Me motivan.

¿Tu mejor canción está por componer?

Por supuesto. Pero no me obsesiono con el tema de la composición. Tengo una voz que también es un instrumento de cuerda, así que puedo dirigir mi carrera en los dos sentidos.

Y por último, ¿qué opinas de Internet?

Es una herramienta formidable, fantástica, pero estamos asistiendo a una saturación de contenidos. Es una ventana, sí, pero está todo el día abierta. Hay mucho libertinaje por las redes y también mucho uso indebido. Ampara la falta de identidad que da pie a que muchos desalmados hagan cosas que no deben. Con el tiempo, se irá controlando cada vez más. Tiene que haber unas normas, y un orden. No hablo de vigilancia, pero sí de control.



Ana Hickmann
eyewear

GO Eyewear Group presenta en exclusiva la “Flowers Luxury Edition”

“Flowers Luxury Edition” es el nombre de la Edición de Lujo de Ana Hickmann Eyewear, disponible en las mejores ópticas a partir de Abril 2017.

La primera Edición de Lujo de la marca fue totalmente inspirada en el gusto y la dedicación de Ana Hickmann a su jardín personal de orquídeas que sirvió, incluso, como escenario para la sesión fotográfica de la campaña SS17 “My Secret Garden”.

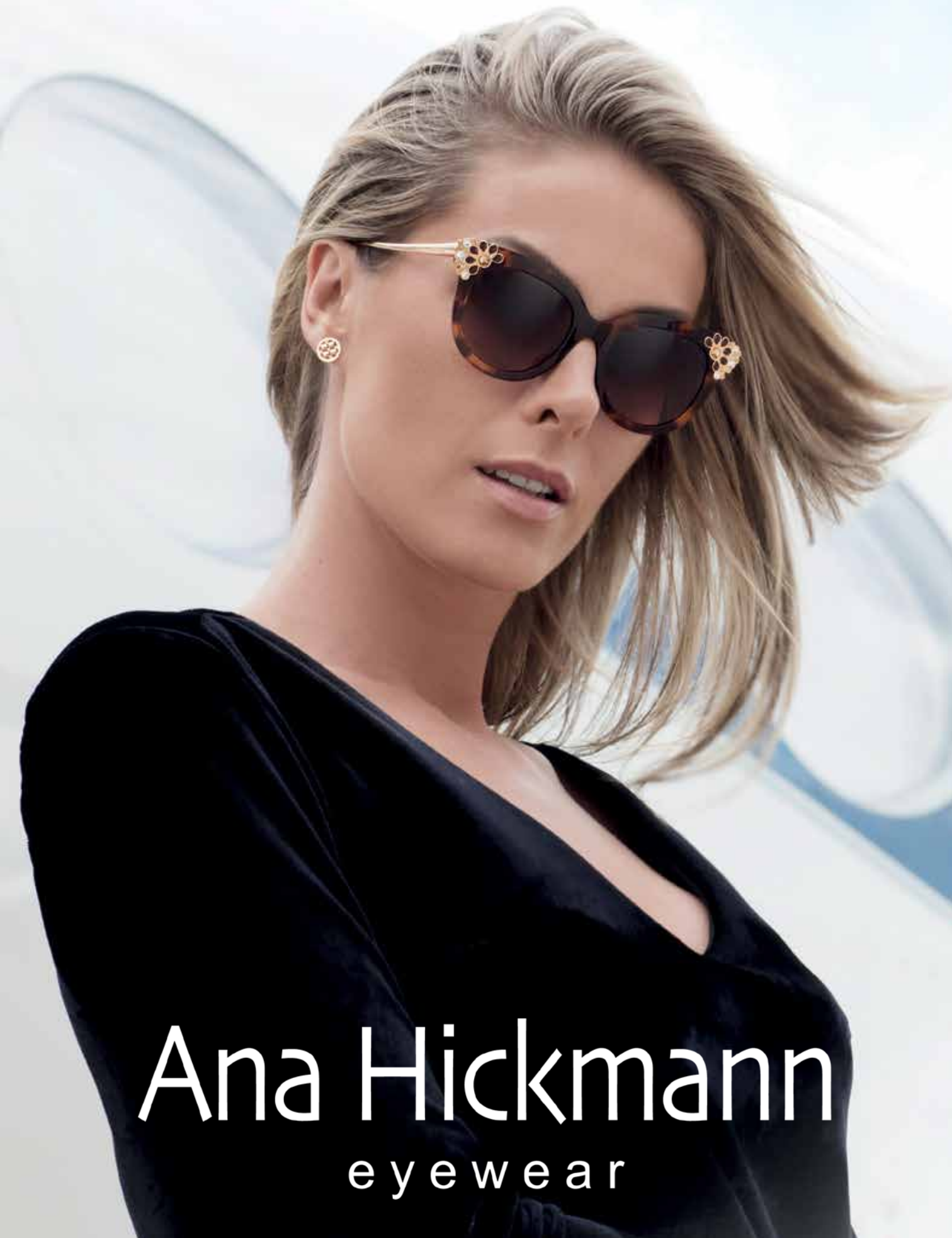
El diseño contemporáneo y la limitada disponibilidad, hacen de esta una edición exclusi-

va, compuesta por dos modelos de sol y dos modelos muy elegantes y femeninos de vista, decorados cuidadosamente a mano.

Esta Edición Especial incluye un expositor exclusivo y un lujoso packaging, personalizado y firmado por la mano de Ana Hickmann, ofreciendo al consumidor final la certeza de que adquiere un producto único.



Las varillas de Titanio y los frentes cuidadosamente decorados con cristales austriacos, hacen de estas, piezas únicas.



Ana Hickmann
eyewear

Varilux® X series™

VOLUMEN DE VISIÓN

El nuevo parámetro de referencia

La Generación X, un grupo de personas nacidas entre 1965 y 1980, vive en un mundo más dinámico comparado a los Baby boomers. Crecieron en un entorno digital y tienen un estilo de vida acelerado, encabezado por la multitarea. No quieren sentirse limitados en las tareas de su día a día y por eso esperan que su visión tenga una fluidez acorde con su ritmo de vida.



Múltiples distancias al alcance de tus brazos

Cada vez más las personas usan su visión en distancias de cerca e intermedias. La Generación X necesita poder tener una visión nítida a distancias comprendidas entre el alcance de los brazos, 40 a 70 cm. Quieren poder ver sus Whatsapp a la vez que trabajan en el ordenador, sin tener que hacer cambios posturales para lograr una visión nítida.

De 2D a 3D, Varilux® X series™ crea un nuevo parámetro de referencia, volumen de visión.

Las lentes progresivas eran antes diseñadas teniendo en consideración un único plano para una única dirección de mirada. Hoy, los diseñadores de Essilor han centrado sus esfuerzos en la visión al alcance de los brazos, creando un nuevo parámetro de referencia: volumen de visión. Este enfoque pionero resuelve la principal limitación de las lentes progresivas, la necesidad de mover la cabeza y el cuello para encontrar el ángulo correcto de enfoque.

Tecnología Xtend

Esta nueva generación de lentes progresivos es el resultado de una combinación de Xtend, nueva tecnología que revoluciona el diseño de la lente gracias a un software de cálculo y Nanoptix y SynchronEyes. La tecnología Xtend logra procesar complejos algoritmos y optimiza la

estructura Nanoptix al usar grupos de 7 nanoelementos que permiten al usuario enfocar varios objetos sin necesidad de alterar la dirección de su mirada.

Un nuevo nivel de personalización

Varilux® X series™ viene con una app que permite al óptico obtener el Comportamiento Visual de Cerca (CVC) del usuario para un primer nivel de personalización, en tan solo siete minutos. Hasta la fecha, la personalización de las lentes progresivas se orientaba más a la visión de lejos que a la de cerca mientras que el CVC es esencial para proporcionar al usuario la mejor visión posible y mayor comodidad postural. Ahora con la App y este nuevo parámetro el usuario tiene una mejor experiencia en tienda y lentes que se adaptan a sus necesidades específicas.

Aprobadas y validadas por usuarios de lentes progresivas

Varilux® X series™ ha sido diseñada de la mano de 2.742 presbítas de todo el mundo a través de entrevistas, video selfíes, testimonios y experimentos en laboratorios. Los resultados son sorprendentes, Varilux® X series™ tiene un índice de satisfacción durante la multitarea de 95% .

¹ Fuente: Estudio de centro único - France (n=42). La evaluación del usuario se basó en una escala de 1-10 desde "Totalmente insatisfecho/a" a "Muy satisfecho/a". Los usuarios satisfechos se posicionan en los números 7-10 de la escala (n=19 a 42/42 según las actividades). Los usuarios dijeron estar satisfechos con el "enfoque" para las actividades "multitarea".

VARILUX  **series**TM



Llega la nueva generación de Varilux



Un enfoque pionero en visión de cerca

Las lentes **Varilux® X seriesTM** han sido diseñadas de la mano de 2.742 presbíteros de todo el mundo con el fin de conocer y entender las nuevas necesidades del presbítero de hoy y garantizar su total satisfacción.

Los presbíteros de hoy, tienen un ritmo de vida más ajetreado, están siempre conectados, y abarcan diferentes tareas al mismo tiempo.

Hasta ahora en el diseño de las lentes progresivas, se tenía en cuenta para la visión de cerca un único plano para una dirección de mirada: 40 cm a 36 grados. **Ahora, con Varilux® X seriesTM se tiene en cuenta la amplia variedad de necesidades visuales de cerca creando un amplio volumen de visión** que proporciona a los presbíteros una visión de cerca dinámica dentro del área de visión al alcance de los brazos.

Varilux® X seriesTM es el fruto de la **combinación de dos tecnologías existentes: Synchroneyes, Nanoptix y una nueva tecnología: Xtend.**

La tecnología Nanoptix se optimizaba para enfocar un objeto a la vez en una única dirección de mirada, ahora con Xtend, el nuevo software de cálculo, se usan grupos de 7 nanoelementos para que el usuario pueda enfocar varios objetos sin necesidad de alterar la dirección de su mirada.

Los resultados son sorprendentes. Varilux® X seriesTM tiene un índice de satisfacción durante la multitarea del 95%.¹

1. Fuente: Estudio de centro único - France (n=42).

La evaluación del usuario se basó en una escala de 1-10 desde "Totalmente insatisfecho/a" a "Muy satisfecho/a". Los usuarios satisfechos se posicionan en los números 7-10 de la escala (n=19 a 42/42 según las actividades). Los usuarios dijeron estar satisfechos con el "enfoco" para las actividades "multitarea".

La mejor combinación para un mundo digital: **BLUECONTROL CON NULUX ACTIVE TRUEFORM**

BlueControl con Nulux Active TrueForm son las lentes protectoras que previenen la fatiga visual provocada por los dispositivos digitales. Indicadas para usuarios dinámicos que necesitan un refuerzo funcional que no les proporcionan las lentes monofocales convencionales en un entorno digital.



NULUX ACTIVE TRUEFORM

El diseño monofocal **Nulux Active TrueForm** le ofrece:

- Una visión binocular
- Un excelente refuerzo acomodativo para un enfoque digital (+0,53 dp)
- Sin efectos prismáticos laterales
- Una visión lateral similar a las gafas de cerca y una rápida adaptación

Y en combinación con BlueControl...

BLUECONTROL

Las lentes **HOYA BlueControl** neutralizan la luz azul emitida por pantallas digitales, previniendo la fatiga y el estrés visual, además:

- Reducen el brillo para una visión más cómoda y relajada.
- Aumentan la percepción del contraste ofreciendo una visión más natural del color.

BlueControl mantiene los ojos en mejores condiciones mientras ofrece una mayor comodidad, relajación visual y una percepción más natural del color en el uso diario de dispositivos digitales.



Además, **BlueControl** nace en combinación con el mejor tratamiento para Lentes Oftálmicas **Hi-Vision LongLife**.

Tras rigurosos tests* de tratamientos Premium de Lentes Oftálmicas, simulando condiciones reales de uso, **Hi-Vision LongLife** superó a sus competidores en las tres características más importantes para el consumidor, la durabilidad, la limpieza y la resistencia a los arañazos.



Máximo
confort en
un mundo
digital



BlueControl

Las lentes protectoras que previenen la fatiga visual
provocada por los dispositivos digitales

Con Nulux Active TF para reforzar tu visión de cerca

natural IR

CLEAR

EL TRATAMIENTO ANTIRREFLEJANTE MOLECULARMENTE DIFERENTE



Composición molecular diferente

Gracias a los últimos avances en tecnología molecular, Indo ha desarrollado una multicapa inteligente que permite combinar, por primera vez, tres óxidos metálicos logrando, gracias a ello, propiedades mejoradas en resistencia, protección frente a radiaciones solares, durabilidad y estética.

Propiedades mejoradas

Es más resistente

La mayor concentración molecular y la incorporación de una prebase entre la materia prima de la lente y la capa de endurecido hace de Natural Clear IR el antirreflejante con la mayor resistencia y durabilidad del mercado.

Protege más

Además, incorpora la tecnología Infrared Technology, patentada por Indo, que hace que el tratamiento Natural Clear IR logre un nivel de protección superior sobre las radiaciones solares nocivas, cuidando la salud visual de tus clientes.

Es más estético

La secuencia molecular desarrollada, hace destacar Natural Clear IR por su reflejo suave y constante que hará que tus clientes tengan un extra de confort con el uso de ellas en cualquier condición de luz.



3 años de garantía.

Disponible a partir del 3 de Abril.



natural CLEAR

*EL ANTIRREFLEJANTE
MOLECULARMENTE AVANZADO*

- **NATURAL CLEAR IR ES MÁS RESISTENTE**
MULTICAPA CON MAYOR CONCENTRACIÓN MOLECULAR
- **NATURAL CLEAR IR ES MÁS ESTÉTICO**
REFLEJO SUAVE Y MÁS UNIFORME
- **NATURAL CLEAR IR TE CUIDA**
PROTECCIÓN TOTAL EN EXTERIORES

Todas estas propiedades se añaden a las características de los mejores antirreflejantes: Sin reflejos, sin arañazos, repele el agua, repele la suciedad y es antiestático



Este verano ve el mundo a todo color con NEXO Optics



Con la llegada del buen tiempo aumentan las horas de exposición solar y con ello la oportunidad de vender gafas de sol graduadas. Cada vez la gente está más concienciada de los efectos negativos de los rayos UV, pero a veces no saben realmente como proteger sus ojos.

Gracias a la amplia gama de lentes solares que ofrece NEXO Optics, cualquier usuario podrá ir perfectamente equipado esta temporada 2017, sea cual sea su preferencia: tonos clásicos, gafas más atrevidas de espejo o la máxima protección y confort con una lente polarizada.

LAS NOVEDADES 2017



Lente AZUL de la gama natural & Fashion



Espejado Azul metalizado



Espejado verde militar

Este año se suma el **AZUL a la gama de coloraciones natural y fashion**, en lentes KODAK Lens. Con esta lente el usuario mantendrá la calidad de visión aportando un tono de color a su look.

Para experimentar un mayor confort visual, una visión óptima y la máxima protección, las lentes **polarizadas Xperio** son la mejor opción ya que son las únicas lentes que eliminan realmente el 100% de los deslumbramientos. Para una percepción real de los colores la gama Xperio de NEXO Optics cuenta con el Marrón, el Gris y el Gris-Verde, tanto en BBGR como en KODAK Lens. (Xperio Gris-Verde disponible en el

porfolio de KODAK Lens desde mediados de abril 2017).

En caso de optar por monturas grandes y de alta curvatura contamos con la solución perfecta: las lentes **Digital Solar Tec** de KODAK Lens, disponibles tanto en orgánico como polarizado en bases 6, 7 y 8 y diámetros hasta 98mm. Son la mejor opción consiguiendo una visión perfecta gracias a un diseño específico para altas curvaturas sin comprometer la visión del usuario y con un resultado estético sin igual.

Pero además, si lo que realmente te interesa es ir a la moda, las lentes **Digital Solar Tect espejadas** están hechas para los más fashion, aportándoles un look moderno y juvenil y con una amplia selección de co-

lores que se ve aumentada este año con las nuevas lentes KODAK **verde militar y azul metalizado**.

Sin duda, tras ser seleccionado Pantone del año 2017 el verde Grenery, contar con el espejado verde militar en tu gama de graduado solar marcará una clara diferencia respecto a tu competencia. El verde es símbolo de nuevos comienzos, lánzate a recomendar a tus clientes el color de moda.

Y para aquellos más conservadores que también quieren ir a la moda, el espejado azul metalizado es la mejor opción. El azul es uno de los best sellers en lentes de sol espejadas, el nuevo azul metalizado dará un toque renovado a esta temporada.



Disfruta el *Color* de la vida

NUEVA TECNOLOGÍA EN **KODAK** Easy Lens

Diseño mejorado gracias a la incorporación de la tecnología **Vision First Design**, para una adaptación más suave y natural desde el primer día, superando las expectativas de los usuarios.



Sensación inicial suave y de gran comodidad para una sencilla e intuitiva adaptación.



Movimientos de ojo y cabeza naturales para tareas en visión próxima e intermedia.



Amplios campos visuales & minimización del efecto de balanceo.

ZEISS PROGRESIVAS LIGHT BLANCAS Y SOLARES

Ahora disponible en la tarifa interna del grupo

La gama de lentes ZEISS Progresivas Light y Classic se integran ahora en nuestra tarifa para una mayor comodidad de pedido por parte del socio Cione. El portfolio Light, introducido hace un año en Cione, ha tenido una gran aceptación por parte de ópticos y usuarios gracias a su excelente relación calidad-precio combinada con la experiencia de marca ZEISS. Con la **campaña solar de doble pareja ZEISS Progresiva Light**, el óptico puede ofrecer además a su cliente la combinación perfecta para una visión natural y protegida, también bajo el sol.

ZEISS es famosa por la perfección de su óptica para cámaras, prismáticos y microscopios.

La gama ZEISS Progresivas Light contiene la esencia de las lentes progresivas ZEISS.

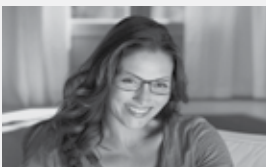
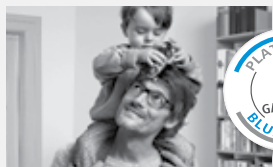
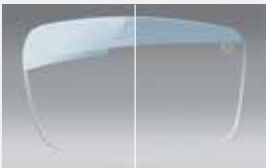
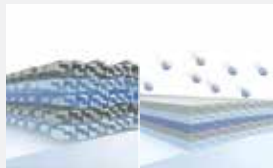
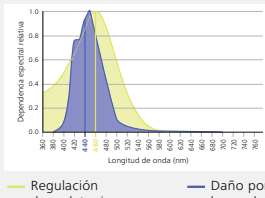
En su creación y fabricación se ha incorporado la experiencia de ZEISS en diferentes campos ópticos. El resultado: una mayor claridad de visión, una excelente coordinación de los dos ojos y una mejor experiencia de lectura.

Las lentes ZEISS Progresivas Light pueden combinarse con tratamientos antirreflejantes DuraVision® Premium y DuraVision® Sun para una protección total tanto en interiores como al aire libre.

Los **tratamientos DuraVision® Premium** se caracterizan por ser antirreflejantes superiores gracias a su reflejo residual azul que permite a los usuarios una visión más clara y un mejor aspecto.

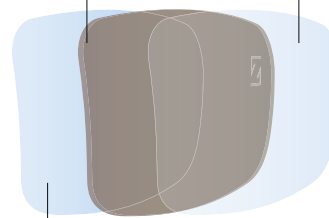
El tratamiento **ZEISS DuraVisionSun** es un antirreflejante que se aplica en la cara interna de la lente.

Garantiza visión clara, durabilidad y fácil cuidado. Con el endurecido y el tratamiento hidrofóbico Clean Coat en la cara interna, la lente está totalmente protegida.

	Bloqueo luz azul.
Dureza superior.	Dureza superior.
Visión más clara y más estética.	Visión más clara y más estética.
Cuidado fácil.	Cuidado fácil.
DuraVision® Silver	DuraVision® Platinum
Reflejo residual azul que incrementa la transmitancia en un 20%.	Nueve capas ultrafinas densamente compactadas mediante irradiación con iones.
	
	
Sin tratamiento DuraVision®.	Con tratamiento DuraVision®.
	

Lente ZEISS de color con tratamiento endurecido duradero.

Tratamiento hidrofóbico Clean Coat.



Antirreflejante en la cara interna.

- Máxima reflectancia cara interna: 0.7%.
- Mejor estética con el reflejo residual azul en lugar del color verde normal.

(*) AHORA, HASTA EL 31 DE AGOSTO, EL SOCIO CIONE PODRÁ BENEFICIARSE DE LA CAMPAÑA DE VERANO: POR LA COMPRA DE UNA PRIMERA PAREJA DE LENTES ZEISS PROGRESIVAS LIGHT BLANCAS O FOTOCROMÁTICAS CON DURAVISION® PREMIUM, TIENE LA OPCIÓN DE PEDIR UNA SEGUNDA PAREJA A UN PRECIO ESPECIAL.



Visión siempre nítida y protegida.

ZEISS Progresivas Light blancas y solares

Pack de
lentes
progresivas
blancas y
solares*



Cione
Grupo
de ópticas



AVIZOR

EYE CARE SOLUTIONS

Más de 35 años desarrollando y fabricando con éxito soluciones para el cuidado de las lentes de contacto y productos para la salud ocular.

Avizor es un líder global en el suministro de productos para la limpieza y mantenimiento de todo tipo de lentes de contacto junto con una gama de salud ocular.

Fundada en 1981 como una empresa familiar con sede y centro de producción en Madrid, España, la empresa comenzó con la producción de productos de marca privada, pero pronto lanzó su propia marca Avizor.

Tras casi cuatro décadas desde su lanzamiento original, la compañía se encuentra actualmente en una posición de primera línea para emerger como una fuerza global en la industria del cuidado de los ojos. La empresa exporta cerca del 90% de su producción a más de 70 países y emplea a más de 170 personas en todo el mundo.



Mercados directos: España, Portugal, Reino Unido, Francia

Grandes mercados: EUROPA: Alemania, Rusia, Holanda, Austria, Polonia
 AMÉRICA LATINA: México, Argentina, Colombia, Costa Rica
 ASIA: Indonesia, Malasia, Filipinas, Taiwan
 ORIENTE MEDIO: Arabia Saudí, Irán, Argelia, Turquía

Proyectos Clave: China, Brasil, USA (FDA)



+70
PAÍSES



+170
EMPLEADOS
alrededor del mundo



11.000 m²
50M frascos
Licencias GMP's
Logística versátil



Marcas
Marca Avizor
Etiquetas Privadas
Productos Premium



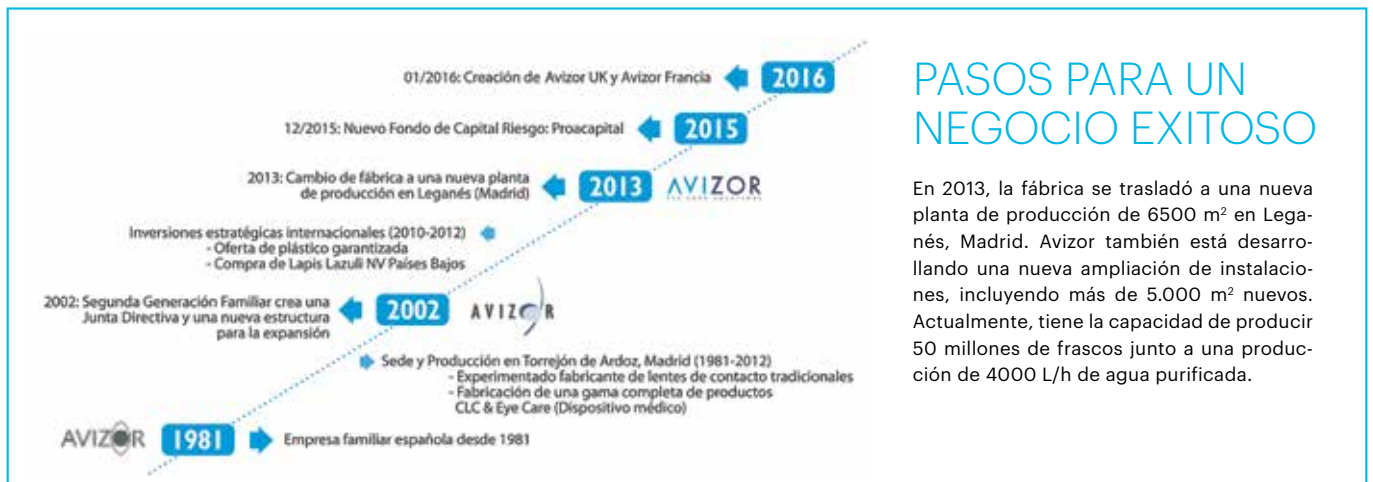
Propios
Laboratorio
Seguro de Calidad
Asuntos Regulatorios
I+D



Original
Moldes propios /
Lentes propias
Flexibilidad en las fórmulas
y tamaños



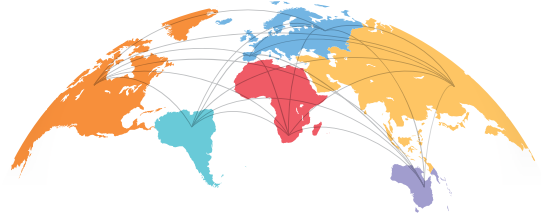
Gama Completa
Cuidado de lentes de contacto
Salud ocular





Descubre PRODUCTOS AVIZOR

Un mundo de CONFORT
para tus OJOS



PRODUCTOS DE SALUD OCULAR



LACRIFRESH EYE DROPS
MOISTURE HA 15ml & UNIDOSE
OCU-DRY HA 0,20 & 0,30
COMFORT 15ml & UNIDOSE

**EYE WASH
SALINE UNIDOSE**



CUIDADO DE LENTES DE CONTACTO

**ALL CLEAN SOFT
UNICA SENSITIVE
ALVERA**



**GP MULTI
EVER CLEAN PEROXIDO
ONE STEP BIO**

**LACRIFRESH
CLEANING
15ml**



AVIZOR

EYE CARE SOLUTIONS

Visita www.avizor.com para conocer la gama completa

Lentes de contacto Biofinity Energys™



INNOVADORA LENTE DE HIDROGEL DE SILICONA, CON TECNOLOGÍA ÓPTICA REVOLUCIONARIA, SUSCITA EL INTERÉS ENTRE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS GLOBALES

Con el Mobile World Congress, MWC 2017, que se celebra en Barcelona esta semana, los medios tecnológicos del mundo se reunieron para conocer más sobre la revolucionaria lente de contacto Biofinity Energys™ de CooperVision en un exclusivo evento privado.

El evento del Mobile World Congress atrae a más de 100.000 líderes de la industria de la tecnología móvil y es un imán para que los medios de comunicación tecnológicos descubran las últimas innovaciones que cambiarán nuestras vidas en un futuro próximo. CooperVision demostró a los principales periodistas de tecnología cómo sus lentes de contacto Biofinity Energys™, diseñadas específicamente para estilos de vida digitales, pueden hacer que el cansancio y la sequedad oculares asociados al uso excesivo de dispositivos digitales sean cosa del pasado.

Siete de cada diez adultos experimentan malestar que proviene de largas horas de uso de dispositivos digitales¹, que se siente más comúnmente después de dos o más horas frente a una pantalla digital, y se caracteriza por cansancio, sequedad y enrojecimiento. Más de un tercio de los “millennials” (población de 18 a 29 años) pasan nueve o más horas diarias en dispositivos digitales². No es sorprendente que hasta el 88%² de los “millennials” manifiesten cansancio en los ojos y síntomas de sequedad. La exposición prolongada a la luz brillante, el brillo de la pantalla y los períodos más largos de uso de dispositivos pueden contribuir a este problema, que se comienza a conocer como fatiga visual digital.

Las lentes de contacto Biofinity Energys™ están diseñadas para su uso durante todo el día, ayu-

dando a que los usuarios se adapten mejor y puedan cambiar el enfoque con menos esfuerzo entre dispositivos con pantalla y actividades sin pantalla. Después de una semana de uso, ocho de cada diez usuarios de dispositivos digitales estuvieron de acuerdo en que las lentes Biofinity Energys™ hacían que sus ojos se sintieran menos cansados.

Dos elementos novedosos constituyen la esencia del comportamiento de la lente y su optimización para usuarios de dispositivos digitales:

- **Diseño de lentes Digital Zone Optics™**, un avance que integra múltiples curvas esféricas en la superficie anterior a lo largo de toda la zona óptica, simulando una potencia más positiva en el centro de la lente que ayuda a aliviar el esfuerzo acomodativo cuando los usuarios cambian su enfoque de la pantalla a una visión en lejos y viceversa.
- **Tecnología Aquaform®**, que atrae y retiene el agua en todo el material de la lente para mantener la humedad, incluso durante períodos de menos parpadeo, lo que es común durante el uso de dispositivos. Esto ayuda con la sequedad de los ojos y proporciona la hidratación, transmisión al oxígeno y comodidad que merecen unos ojos sanos.

Las lentes también incorporan un diseño de superficie suave, con humectabilidad natural y un borde especial redondeado. Esto reduce la interacción conjuntival, mejorando la comodidad en el uso de forma duradera.

El Dr. Bruce Lucas, cuarta generación de optometristas que ejerce en California, fue uno de

los primeros en comenzar a adaptar las lentes.

“Casi todos los que entran en mi consulta utilizan dispositivos digitales durante todo el día, y he estado viendo más cansancio y sequedad a medida que el uso de dispositivos se dispara. En mi opinión, las lentes Biofinity Energys™ son las más avanzadas del mercado, gracias a que CooperVision tiene la previsión y la capacidad en I+D para asumir este reto. He estado prescribiendo Biofinity Energys™ a todos mis usuarios idóneos para estas lentes contacto - su comportamiento es destacable, y representa definitivamente un cambio sustancial.”

Oxana Pastushenko, Vice Presidenta de Marketing de CooperVision, comentó sobre la reacción positiva en el evento de Barcelona: “El interés mostrado por los medios tecnológicos en Biofinity Energys™ ha sido increíble. Esto es la continuación del excepcional feedback que recibimos en la feria de electrónica de consumo que se celebró en Las Vegas el mes pasado. El soporte de los medios digitales y tecnológicos es extremadamente importante para ayudarnos a comunicar a los millones de usuarios de dispositivos digitales en todo el mundo que el cansancio y la sequedad de los ojos ya no necesitan ser aceptados como ‘normales’ para los usuarios de lentes de contacto.”

Las lentes Biofinity Energys™ están diseñadas para ser reemplazadas mensualmente y requieren un cuidado y manejo similares a los de otras lentes de contacto blandas para asegurar una experiencia de uso más saludable. Los consumidores deben consultar con su profesional de la visión antes de usar esta u otra lente.



Para más información, los profesionales de la visión deben hablar con su representante de ventas de CooperVision o visitar www.coopervision.es/BiofinityEnergys

1. The Vision Council. Hindsight is 20/20: Protecting Your Eyes from Digital Devices - 2015 Digital Eye Strain Report.

2. Datos en archivo.

Promoción especial
de Lanzamiento:
Fitband de regalo*



* Consulte condiciones con su delegado comercial. Promoción válida hasta fin de existencia.



NUEVA Biofinity Energys™

Las Lentes de Contacto diseñadas para la Vida Digital de sus Pacientes

Solo las lentes de contacto Biofinity Energys™ utilizan el diseño Digital Zone Optics™ para ayudar a disminuir el cansancio asociado a la fatiga ocular digital. De esa manera los usuarios pueden cambiar de actividad con menos esfuerzo y más comodidad entre aquellas tareas que requieren pantallas de dispositivos digitales a otras que no requieren pantalla. Y, como el resto de lentes de la familia Biofinity®, Biofinity Energys™ está fabricada con la tecnología Aquaform® para una humectación natural y transmisibilidad al oxígeno.



CooperVision®

Más información en www.CooperVision.es
Contacte con su Delegado Comercial



DEVOLVAMOS LA CIENCIA Y LA TÉCNICA a la adaptación de lentes de contacto blandas

¿La filosofía de “talla única” ha simplificado demasiado la adaptación de las lentes de contacto blandas? Con motivo de la celebración de su 20º aniversario, mark’ennovy convocó una mesa redonda europea en Madrid para encontrar algunas respuestas.



La próxima vez que acuda a un banco de pruebas para seleccionar una lente de contacto para su paciente, considere esto: Con más de 14 mil millones de ojos en el planeta -cada uno único- ¿es probable que un sólo tamaño de lente blanda realmente sea adecuado para todos?

Esta fue la pregunta planteada por mark’ennovy, una empresa fundada hace 20 años que ofrece una combinación excepcional de parámetros,

geometrías y materiales para lentes blandas que buscan mejorar la experiencia de los pacientes que usan lentes de contacto.

La mesa redonda, en la sede de la empresa en Madrid, reunió a profesionales, investigadores y educadores europeos para debatir uno de los retos clave que enfrenta la profesión: Cómo devolver la ciencia y la técnica a la adaptación de las lentes de contacto. Las presentaciones de tres de los miembros del panel, sentaron las bases para una discusión apasionante.

EL PROCESO DE ADAPTACIÓN SE HA SIMPLIFICADO DEMASIADO, CASI HASTA LA "TALLA ÚNICA" Y LOS ESTUDIOS DEMUESTRAN QUE ESTE ENFOQUE NO PUEDE SATISFACER LAS NECESIDADES DE TODOS SUS PACIENTES

“Muy simple”

Eef van der Worp comenzó señalando un nuevo fenómeno: La prueba de lentes de contacto online. “En tan solo 5 minutos, usted puede realizar nuestra prueba de vi-



Eef van der Worp: La ciencia y la técnica de adaptación de las lentes de contacto blandas se ha minimizado.

sión [en su iPhone] y reemplazar sus lentes, todo sin acudir al optometrista,” menciona simplecontacts.com, que cobra \$10 por la prueba. “Conseguir sus lentes es muy simple”, indica.

¿Pero los profesionales de la visión corren también el riesgo de convertir las lentes blandas en una mercancía? ¿Podemos realmente justificar nuestros honorarios si estamos confiando en que sea el paciente el que diga si aprueba sus lentes, antes de evaluar correctamente la adaptación de las lentes?

La adaptación de las lentes blandas, como ciencia o técnica, se ha minimizado en las dos últimas décadas, añadió van der Worp. ¿Qué argumentos podríamos esgrimir ante los organismos reguladores contra las nuevas empresas online como los de simplecontacts.com?

¿Y cómo podrían enfrentar este nuevo desafío los profesionales de la visión?

Según **Gillian Bruce**, las evaluaciones online podrían ser una amenaza para algunas ópticas y clínicas, pero, aparte de algunos casos “ex-



Miembros del panel (Izquierda a derecha): James Wolffsohn, Patricia Wagrez y Gillian Bruce.

tremadamente simples”, la gente acabaría por darse cuenta de que no funcionan. “Tratamos de ser un poco diferentes y dejar claro que están pagando por el servicio, no sólo para las lentes de contacto”, indicó.

James Wolffsohn convino en que las lentes de contacto son tratadas como una mercancía. “No sólo hemos descalificado la adaptación de las lentes de contacto, sino que también hemos perdido nuestro interés en ello”, observó. “Se ha pasado de una habilidad técnica precisa al punto de simplemente colocar una lente en el ojo y ver si funciona.”

“El objetivo es cambiar esta situación, examinar los ojos en detalle y encontrar o diseñar la mejor forma de lente posible para esos ojos. Esto podría marcar la diferencia”, señaló.

Más allá del Radio Base

Hubo acuerdo general en que el diseño de la lente no debería ser definido por un único valor en el blíster de la lente. El radio base (o curvatura de la lente) sólo es un valor simbó-



Giancarlo Montani: Materiales diferentes se adaptan de manera diferente en el ojo.

lico o promedio. Una lente no puede ser comparada con otra del mismo valor nominal y los diferentes radios base no producen diferencias predecibles o sistemáticas en el ojo.

“El radio base sólo es un punto de partida”, argumentó **Elena García Rubio**, quien elige una lente mirando el radio base y el diámetro.

Las propiedades del material, el diseño de borde y el espesor periférico medio, son tan importantes para la adaptación de la lente como el radio base. El problema es que los profesionales de la visión, por lo general, no saben qué diseño de lentes están adaptando. A menudo, la geometría de la lente se describe tan solo como superficie posterior “esférica” o “asférica”.

Mejora de la adaptación

Las adaptaciones de lentes blandas se pueden clasificar como lentes **de stock** o **estándar** o



Diálogo entre (izq.-der.) Elena García Rubio, Giancarlo Montani y Christian Kempgens.

“listas para llevar”, para la media de los parámetros de todos los ojos, en lentes **fuera de estándar** que tienen geometría fija, pero que están disponibles en una gama de radios y diámetros y en verdaderas lentes hechas a medida, que son hechas individualmente para un ojo en particular y que tienen pocos límites en forma, potencia, diseño o material.

La creación de lentes de contacto personalizadas, podría resultar clave no sólo en el futuro de las lentes blandas, sino también en el futuro de nuestra profesión, señaló.

Volver a los fundamentos

Cambiar las actitudes no es fácil. “Durante años, la industria ha indicado a los profesionales de la visión “lo estamos haciendo fácil para ustedes”, indicó García Rubio. “Ahora tenemos que retroceder y trabajar desde los fundamentos. Va a ser un trabajo duro transmitir ese mensaje.”

Sin embargo, para Montani, ahora es el momento para un enfoque diferente de la adaptación de las lentes blandas. “La relación entre el material de la lente y la película lagrimal es considerada como la causa más importante de incomodidad y abandono. Esto no es sorprendente porque cada año escuchamos alguna novedad de mejora en los materiales. Pero el abandono podría estar relacionado con una adaptación deficiente.”

Predicción del confort

Si con las lentes estándar actuales es difícil predecir la adaptación de la lente, ¿qué pasa con el confort? Giancarlo Montani abrió la siguiente sesión analizando los factores que influyen en la comodidad de las lentes blandas, con referencia al Taller Internacional TFOS 2013 sobre la incomodidad de las lentes de contacto.

SÓLO LA KERATOMETRÍA NO ES ÚTIL CUANDO SE SELECCIONAN LOS PARÁMETROS DE LALENTE

Proceso simplificado

El debate versó nuevamente sobre la adaptación de la lente y de como un simple diagnóstico de adaptación para lentes estándar podría optimizar el tiempo dedicado a la adaptación, mientras cubrimos el mayor número de ojos posible.

De jóvenes a mayores

James Wolffsohn dirigió la sesión de debate final, sobre los retos de adaptar lentes de contacto a pacientes jóvenes y mayores.

Las tasas de prescripción para lactantes, niños y adolescentes son bajas, aunque los estudios han demostrado que los jóvenes usuarios pueden adaptarse con éxito, buen cumplimiento, pocas interrupciones en el uso, bajas tasas de complicaciones y una mejor percepción de sí mismos. La preocupación por el aumento de los niveles de miopía está llevando a un mayor interés en la adaptación pediátrica.



James Wolffsohn: El registro “buena adaptación” no nos dice nada.

El tamaño del ojo es una de las consideraciones clave, cuando se adapta a niños muy pequeños con lentes de contacto blandas. La gama de markénnovy incluye 11 diámetros, hasta 11.50 mm, para adaptarse a los ojos más pequeños.

Opciones para la presbicia

En el otro extremo del espectro de edad, el abandono del uso de las lentes de contacto se produce antes de la aparición típica de la presbicia, así que ¿debemos ocuparnos de esos pacientes más temprano - a mediados y finales de los 30s - con opciones para la presbicia, así como con la adaptación de más lentes multifocales?

Las lentes multifocales estándar, generalmente se comportaban de manera similar y todavía no somos lo suficientemente buenos prediciendo qué diseño funcionará mejor, señaló Wolffsohn.

Tenemos que empezar a pensar de forma distinta sobre cómo adaptar las lentes blandas.

MIEMBROS DEL PANEL

Dr. Eef van der Worp, Universidad de Maastricht, Maastricht, Países Bajos.

Dr. Giancarlo Montani, Universidad del Salento, Lecce, Italia.

Profesor James Wolffsohn, Universidad de Aston, Birmingham, Reino Unido.

Gillian Bruce, Optometría Cameron, Edimburgo, Reino Unido.

Elena García Rubio, Instituto Nacional de Optometría, Madrid, España.

Profesor Christian Kempgens, Universidad de Ciencias Aplicadas Beuth, Berlín, Alemania.

Dra. Patricia Wagrez, Oftalmólogo Lesneven, Brest, Francia.

PRESENTAMOS

LA NUEVA LENTE DE CONTACTO

CON FILTRO DE LUZ AZUL

Y FILTRO UV CLASE 1

EN UNA GAMA DE PARÁMETROS ESENCIAL



☰ RECOMENDADO PARA ☒

PROFESIONES EN ENTORNO DE OFICINA	PRESCRIPCIONES ESTÁNDAR	ESTILOS DE VIDA ACTIVOS

☰ PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS ☒

FILTRO CON BLOQUEO SELECTIVO DE LA LUZ AZUL	FILTRO UV CLASE 1	HIDROGEL DE SILICONA	REEMPLAZO MENSUAL
GEOMETRÍA ESFÉRICA	RADIO BASE	DIÁMETRO	ESFERA
	8.6 mm	14.50 mm	+6.00 a -10.00

Contacta con tu delegado comercial para conocer más detalles.
Customer Care: T. 902 11 11 30 T. 916 49 61 21 F. 902 11 11 50
mkservices@markennovy.com

Inspire your eyes

markénnovy

A propósito de un caso clínico

INSUFICIENCIA DE CONVERGENCIA CON INFLEXIBILIDAD ACOMODATIVA



Universidad
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Autores:

María Peiro Fernández

DOO. Postgrado Curso de Experto en Optometría pediátrica y terapia visual UEM.

Alicia Ruiz Pomedá

DOO, Grado, Msc, PhD Ciencias de la Visión. Universidad Europea de Madrid.

Paloma Huertas Uhagón

DOO. Msc. UEM. Universidad Europea de Madrid.

RESUMEN

Las alteraciones de la convergencia y la acomodación son problemas que se observan en la población infantil y en adultos, que causan una serie de síntomas que pueden dificultar el rendimiento visual y la calidad de vida de los pacientes. La insuficiencia de convergencia (IC) es una de las anomalías binoculares no estrábicas más comunes que se caracteriza por presentar síntomas relacionados con las tareas en visión cercana pudiendo ir asociado a un problema acomodativo y/o oculomotor.

A continuación presentamos un caso clínico de un niño de 7 años con Insuficiencia de convergencia e inflexibilidad acomodativa tratado mediante terapia visual. Se analizará el diagnóstico y el plan de terapia visual seguido.

PALABRAS CLAVE

Insuficiencia de convergencia, inflexibilidad de acomodación, terapia visual.

INTRODUCCIÓN

La insuficiencia de convergencia (IC) es una de las anomalías binoculares no estrábicas más comunes. Cerca del 6% de los pacientes de entre 8 y 12 años la padecen.¹⁻³

Se caracteriza por generar síntomas relacionados con las tareas de visión cercana, como pueden ser pérdida de concentración, lectura lenta, borro-

sidad, visión doble, dolores oculares y de cabeza, etc.⁴ Los signos que pueden encontrarse en este tipo de anomalía, se relacionan con una falta de capacidad para converger, debido a la existencia de una exoforia, la cual, suele ser notablemente mayor en visión próxima que en visión lejana.⁵ Otros valores que podemos encontrar al hacer la exploración optométrica son un punto próximo de convergencia alejado (más de 10 cm), vergencias fusionales positivas reducidas en cerca, y una relación AC/A baja (menor de 3/1).¹

Es posible, que la insuficiencia de convergencia lleve asociado algún tipo de deficiencia acomodativa, como puede ser la inflexibilidad acomodativa; anomalía de origen funcional en la que el sujeto experimenta dificultad para modificar el nivel de respuesta acomodativa, es decir presenta dificultad para realizar cambios dinámicos entre el sistema de activación y el sistema de relajación de la acomodación. La inflexibilidad acomodativa se caracteriza por presentar valores normales de amplitud de acomodación, pero en la que se encuentra dificultad para hacer uso de esa acomodación de forma rápida, por lo que los síntomas que encontraremos estarán relacionados con los cambios de distancia, generando borrosidad, dolor de cabeza, falta de atención, fatiga, etc. Los signos que encontramos al hacer el examen visual serán, valores de amplitud acomodativa normales, pero una mala ejecución de las pruebas en las que se requiere una modificación de dicha acomodación, como puede ser la flexibilidad acomodativa monocular y binocular o el ARN y ARP.^{6,7} La prevalencia de la inflexibilidad acomodativa, según la literatura científica está entre el 0% y el 13.14%.⁸⁻¹³

PRESENTACIÓN DE LOS DATOS Y ANÁLISIS DEL CASO

Datos personales:

Nombre: P.A.S. Fecha de nacimiento: 23-09-2008. Sexo: Masculino

Motivo de la consulta:

Acuden a consulta remitidos por el logopeda del colegio. Le han recomendado realizar un examen visual completo para descartar algún problema visual. El paciente refiere mala agudeza visual desde hace varios meses. Su rendimiento académico ha empeorado este último curso. Se equivoca mucho al copiar de la pizarra. Tiene inversiones de letras y comete faltas de ortografía incluso al copiar.

Historia clínica:

Embarazo y parto: Nacimiento a las 40 semanas, parto normal.

Desarrollo: Problemas de crecimiento. Comenzó a andar a los 18 meses.

Historia ocular: Nada relevante. La última revisión ocular que ha tenido ha sido hace un año en el pediatra.

Corrección óptica: No usa

Antecedentes generales: No presenta enfermedades importantes. No hay alergias.

Medicación: Hormona de crecimiento desde los 4 años.

Antecedentes familiares: Madre disléxica.

Agudeza Visual

Test: Snellen	AV vl sc	AV vp sc	Observaciones
OD	0.6	0.8	Tiende a guiñar el ojo izquierdo en binocular
OI	0.5 ²	0.8	
Binocular	0.7	0.8	

Pupilas

PIRRLA

Queratometría

OD	7.80x180/ 7.60x90				
OI	7.85x180/7.60x90				
Color	Test: Ishihara	OD	Completo	OI	Completo
Dominancia ocular	OD motor y sensorial				

Autorrefractómetro

Retinoscopia

	Esf	Cil	Eje		Esf	Cil	Eje
OD	+1.00	-1.25	183	OD	+0.75	-1.00	180
OI	+1.25	-1.25	174	OI	+1.00	-1.25	180

Subjetivo				AV	
	Esf	Cil	Eje		
OD	+0.50	-1.25	180	1,0	Binocular: 1,0
OI	+0.50	-1.00	180	1,0	

Motilidad ocular: pérdidas de fijación constantes	Sacádicos: Movimiento de cabeza y tronco	OD	Imprecisos	Seguimientos: movimiento de cabeza y tronco	OD	Imprecisos
		OI	Imprecisos		OI	Imprecisos
		Binocular	Imprecisos		Binocular	Imprecisos
Cover Test	VL sc	6XF		VL cc	9XF	
	VP sc	13XF		VP cc	14XF	
Maddox	Horizontal	VL	6 XF	Vertical	VL	Orto
		VP	12 XF		VP	Orto
Worth	VL	4 luces		VP	4 luces	
PPC	Acom: 8/9 cm No acom: 15/20 cm			Estereopsis	70" (Randot Dot Sth.)	
AA alejamiento	OD	14 D (7cm)		AA lentes	OD	13D
	OI	14 D (7cm)			OI	13D
Flexibilidad acomodativa +2.00	OD	3 cpm (cuesta + y -)				
	OI	3 cpm (cuesta + y -)				
	MEM	+0.50 AO				
Vergencias (barra de prismas)	VL			VP		
	BN	X/9/8		BN	X/12/10	
	BT	X/10/6		BT	X/14/12	
Lámpara de hendidura	OD	Pestañas limpias, medios transparentes, CA:1/1		OI	Pestañas limpias, medios transparentes, CA: 1/1	
PIO, tonómetro de aire (11.30h)	OD	13 mmHg		OI	14 mmHg	
Retinografía	OD	Papila ovalada, bordes definidos, color rosado, Ex/pa: 15%, mácula respetada		OI	Papila ovalada, bordes definidos, color rosado, Ex/pa: 15%, mácula respetada	

Agudeza Visual	
DEM	Tipología II (Alteración oculomotora)
TVPS	Discriminación visual: P63 Memoria visual: P2 Relaciones visuoespaciales: P75 Constancia de forma: P1 Memoria visual secuencial: P<1 Figura fondo: P2 Cerramiento visual: P1
Reversibilidad de Gardner	Test de ejecución: Inadecuado (13 errores. P<1) Test de reconocimiento: Inadecuado (25 errores. P<1) Test de emparejamiento: Adecuado (5 errores. P80)

DIAGNÓSTICO

El paciente presenta hipermetropía baja y astigmatismo corneal directo en ambos ojos.

Presenta alteración oculomotora, afectando tanto a la realización de seguimientos y sacádicos.

Si analizamos los resultados de las pruebas binoculares realizadas, podemos determinar que el paciente también tiene una Insuficiencia de Convergencia ya que cumple los criterios de diagnóstico mostrados en estudios previos^{14,15} como son presentar exodesviación de al menos 4Δ mayor en visión próxima que en visión lejana, vergencia fusional positiva (VFP) en visión próxima insuficiente (punto de borrosidad o rotura de la VFP ≤ 15Δ o no cumplir el criterio de Sheard [VFP menor del doble de la foria]), y tener un punto próximo de convergencia (rotura) ≥ 6 cms.

Junto con las pruebas anteriores, también destacamos que la flexibilidad acomodativa está reducida, el paciente no puede hacer los cambios con velocidad, y a lo largo del tiempo acaba viendo borroso tanto con lentes positivas como negativas, por lo que concluimos que además presenta una inflexibilidad de acomodación.

En cuanto a la evaluación perceptiva, encontramos problemas con la memoria en detalle y en la memoria secuencial y ciertos problemas con la constancia de la forma, figura fondo y cierre visual. Además, se encontraron muchos problemas de reversibilidad.

DIAGNÓSTICO DIFERENCIAL

El diagnóstico diferencial de la insuficiencia de convergencia debe hacerse con la exoforia básica, donde la exoforia tiene un valor similar en visión próxima y en visión lejana, con el exceso de divergencia, donde la foria es mayor en visión lejana que en visión próxima. También debe hacerse con la pseudoinsuficiencia de convergencia, que es una insuficiencia acomodativa que lleva asociada una insuficiencia de convergencia secundaria, por lo tanto todos los valores acomodativos nos van a dar alterados.

En cuanto a la inflexibilidad acomodativa, su diagnóstico diferencial debe hacerse con la insuficiencia acomodativa, en la que se encuentran disminuidos los valores de amplitud de acomodación, MEM alto; con el exceso acomodativo, en el que nos encontramos que no acepta lentes positivas, un MEM bajo o negativo; y con el espasmo acomodativo, en el que tendríamos borrosidad en visión lejana no causada por ametropía.¹

TRATAMIENTO Y EVOLUCIÓN

En cuanto al tratamiento de la insuficiencia de convergencia, debido a la existencia de un AC/A bajo, no hay problema en prescribir las lentes de corrección, porque no van a afectar mucho la magnitud de la foria. Otro tratamiento a tener en cuenta es la prescripción de prismas BN, aunque no suele hacerse, ya que la primera opción de tratamiento es la terapia visual para normalizar las vergencias y acercar el PPC, la cual genera un pronóstico excelente para este tipo de anomalías.^{5,14-17}

En cuanto al tratamiento del problema acomodativo, se recomienda la corrección óptica en primer lugar, y la terapia visual para normalizar dicha flexibilidad.^{1,6-8, 17}

Por ello, en nuestro caso, prescribimos la graduación que obtenemos en la refracción subjetiva. Corregimos la hipermetropía y el astigmatismo, ya que

mejora notablemente su AV. Como además tiene un AC/A bajo, no va afectarle mucho a la foria.

Le propusimos iniciar un programa de terapia visual 2 días a la semana, aproximadamente durante 5 meses con el objetivo de normalizar el PPC, mejorar las vergencias fusionales positivas en cerca y normalizar la acomodación.

Nuestro paciente mejoró con el uso de la prescripción pero no acudieron de forma continuada a la terapia visual, de modo que no avanzamos tan rápido como hubiésemos deseado. Realizaron algunos ejercicios visuales en casa (cuadernillos de sacádicos, seguimientos y programas informáticos) consiguiendo normalizar la motilidad ocular. Se pudo mejorar la acomodación, llegando a flexibilizar con lentes de +/-2.00. En cuanto a la binocularidad desarrollamos la convergencia voluntaria y conseguimos acercar el PPC hasta los 5 cm, alcanzó a usar prisma 15BT, a flexibilizar con prisma 6BN/BT y con anáglifos y vectogramas llegar hasta 21Δ en convergencia.

Las siguientes imágenes muestran algunos de los ejercicios realizados durante las sesiones:



Imagen 1: Tarjeta de convergencia.



Imagen 2: Tarjeta salvavidas.



Imagen 3: Flippers ranurados.



Imagen 4: Regla de apertura simple.

(Fuente: elaboración propia)

Trabajamos con paciente también la reversibilidad y las formas con Parquetry y otros juegos, para desarrollar las habilidades que encontramos bajas en la evaluación de la percepción visual, consiguiendo los percentiles con el test TVPS: discriminación visual: P63, memoria visual: P37, Relaciones visuoespaciales: P75, constancia de forma: P25, memoria visual secuencial: P25, figura fondo: P37, cerramiento visual: P50; y en la reversibilidad un P37 en reconocimiento y un P5 en ejecución.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

Se han publicado numerosos estudios,¹⁴⁻²⁰ entre ellos algunos ensayos clínicos aleatorizados (ECA), que comparan las diferentes estrategias de tratamiento de la IC junto con alteraciones acomodativas en niños, incluyendo ejercicios de acercamiento de bolígrafo (push up), prismas BN, terapia visual en casa y/o terapia visual activa en consulta, siendo esta última el tratamiento más efectivo.¹⁴⁻¹⁹ Dichos estudios muestran que un tratamiento intensivo de tres o cuatro meses de terapia visual activa en consulta es el tratamiento de elección, reservando el push-up como ejercicio a añadir en las sesiones de terapia visual y los prismas para pacientes sintomáticos presbíta o niños que no puedan realizar terapia visual.

La terapia visual para el tratamiento de la IC es un proceso de aprendizaje guiado por un optometrista que incluirá ejercicios en los que se controle la demanda acomodativa y la demanda de vergencia.²¹

Existen otros factores que pueden hacer variar el éxito de la terapia visual como son la motivación del paciente y de las familias y de la realización continuada de las sesiones programadas de terapia visual. Nuestro paciente no acudió con regularidad a las sesiones programadas, por lo que esta falta de cumplimiento hizo que los resultados no fueran tan satisfactorios.

Como conclusión podemos afirmar que la terapia visual es un método efectivo de tratamiento en alteraciones de visión binocular, motilidad y acomodación tanto en niños como en adultos, siempre que se realice de manera controlada y constante, adaptando los ejercicios a la edad y capacidades del paciente, variando su eficacia dependiendo de varios factores propios de la alteración como la magnitud o frecuencia de la desviación, y de otros factores como la motivación del paciente y el cumplimiento de los procedimientos y sesiones.



BIBLIOGRAFÍA

1. M. Scheiman, B. Wick. Tratamiento clínico de la visión binocular. Disfunciones heterofóricas, acomodativas y oculomotoras. Clagami, Madrid, 1996
2. Rouse, M. W., Hyman, L., Hussein, M., & Solan, H. Frequency of Convergence Insufficiency in Optometry Clinic Settings. *Optom Vis Sci* 1998;75:88-96
3. Rouse M, Borsting E, Hyman L, Hussein M, Cotter S, De Land P, et al. Frequency of convergence insufficiency among fifth and sixth graders. *Optom Vis Sci* 1999;76:643-649
4. Barnhardt C, Cotter SA, Mitchell GL, Scheiman M, Kulp MT. Symptoms in Children with Convergence Insufficiency: Before and After Treatment. *Optom Vis Sci* 2012;89:1512-1520
5. Scheiman M, Mitchell G, Cotter S, Cooper J, Kulp M, Wensveen J, et al. A randomized clinical trial of treatments for convergence insufficiency in children. *Archives Of Ophthalmol* 2005; 123: 14-24
6. Campaña, P. Disfunciones acomodativas y su incidencia en la visión binocular (Doctoral dissertation, Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Programa de Optometría.). 2007
7. Hennessey, D., Iosue, R.A., Rouse, M.W.. Relation of symptoms to Accomodative Infacility of school-aged children. *American Journal of Optometry and Psychological Optics* 1984;61:177-183
8. Ciuffreda, K. J. The scientific basis for and efficacy of optometric vision therapy in nonstrabismic accommodative and vergence disorders. *Optometry-St louis* 2002; 73:735-762
- 9.- Lara F, Cacho P, García Á, Megías R. General binocular disorders: prevalence in a clinic population. *Ophthalmic Physiol Opt* 2001;21:70-4
- 10.- Porcar E, Martinez-Palomera A. Prevalence of General Binocular Dysfunctions in a Population of University Students. *Optom Vis Sci* 1997;74:111-3
- 11.- Shin HS, Park SC, Park CM. Relationship between accommodative and vergence dysfunctions and academic achievement for primary school children. *Ophthalmic Physiol Opt* 2009;29:615-24
- 12.- García-Muñoz Á, Carbonell-Bonete S, Cantó-Cerdán M, Cacho-Martínez P. Accommodative and binocular dysfunctions: prevalence in a randomised sample of university students. *Clin Exp Optom* 2016 Jul;99:313-21
- 13.- Montes-Mico R. Prevalence of general dysfunctions in binocular vision. *Ann Ophthalmol* 2001;33:205-8
14. Convergence Insufficiency Treatment Trial Investigator Group. A Randomized Clinical Trial of Treatments for Symptomatic Convergence Insufficiency in Children. *Archives of ophthalmology* 2008;126:1336-1349
15. Convergence Insufficiency Treatment Trial Investigator Group. The Convergence Insufficiency Treatment Trial: Design, Methods, and Baseline Data. *Ophthalmic epidemiology*. 2008;15:24-36.
16. Lavrich, J. B. Convergence insufficiency and its current treatment. *Current opinion in ophthalmology* 2010; 21:356-360.
17. Scheiman M, Cotter S, Kulp MT, et al. Treatment of Accommodative Dysfunction in Children: Results from a Random Clinical Trial. *Optom Vis Sci* 2011;88:1343-1352.
18. Barnhardt C, Cotter S, Mitchell GL, Scheiman M, Kulp MT. Symptoms in children with convergence insufficiency: before and after treatment. *Optom Vis Sci* 2012;89:1512-1520
19. Borsting E, Mitchell GL, Kulp MT, Scheiman M, Amster DM, Cotter S et al. Improvement in academic behaviors after successful treatment of convergent insufficiency. *Optom Vis Sci* 2012; 89: 12-8.
20. Scheiman M, Kulp M, Cotter S, Mitchell G, Gallaway M, Tamkins S, et al. Vision therapy/orthoptics for symptomatic convergence insufficiency in children: treatment kinetics. *Optom Vis Sci* 2010;87: 593-603.
21. Kulp M, Mitchell G, Borsting E, Scheiman M, Cotter S, Reuter K, et al. Effectiveness of placebo therapy for maintaining masking in a clinical trial of vergence/accommodative therapy. *Invest Ophthalmol Vis Sci* 2009;50: 2560-2566.



CONOZCAMOS UN POCO MEJOR A:

María Peiro Fernández

23 años

muy pequeños nos sometemos a muchos estímulos visuales muy agresivos, que van a acarrear ciertos problemas visuales.

¿Cómo ves ahora mismo el momento para la profesión después de terminar tus estudios de postgrado?

Actualmente estoy trabajando en una óptica en la que hago terapia visual a diario desde hace año y medio, y voy informándome de cursos sobre los temas que más me interesan para mi día a día. Además estoy terminando otro postgrado en baja visión y rehabilitación visual, para poder complementar mi formación.

¿Qué puede aportarle tu generación al mundo de la óptica?

Creo que con todos los avances que están llegando en cuanto a tecnologías para la evaluación de las patologías oculares, los nuevos optometristas vamos a jugar un papel clave en el screening, detección y remisión de pacientes con patologías oculares a los profesionales médicos.

Además, es muy importante que exista colaboración entre nosotros, puesto que un buen equipo multidisciplinar es la clave para conseguir buenos resultados.

¿Por qué decidiste estudiar el Curso de Experto en Optometría Pediátrica y Terapia Visual?

Siempre me había parecido una rama muy interesante de la Optometría. Cuando me salió un puesto de trabajo en una óptica en la que hacían terapia, aún me gustó más. Viéndolo día a día, estoy convencida de que la terapia visual es el futuro de la Optometría, ya que ahora, desde



LA MIRADA DE

LOS OSCARS



El mundo acumulaba varias paradojas no esperadas, un montón de sustos que empezó con la victoria del Brexit (la separación definitiva del Reino Unido de la Comunidad Europea) y que había culminado con la alucinante llegada a la Casa Blanca del empresario multimillonario Donald Trump. En las entregas de los premios pre-Oscar, es decir, los Globos de Oro, los premios de la crítica, Emmys y demás, los actores, directores y demás empleados de Hollywood habían manifestado su desconcierto y, también, hostilidad ante un personaje egocéntrico, machista y racista. Se imponían las voces disonantes y ahí estuvieron Meryl Streep y otros para protestar ante el micrófono. No sospechaban que la 89 edición de la entrega de los máximos galardones culminaría el despropósito de esas extrañas semanas. Sí, Faye Dunaway y Warren Beatty, la pareja de *Bonnie and Clyde* dieron el premio a la Mejor Película, el último de la noche, a *La La Land*. Pero no. Había ganado *Moonlight*. No, no llevaban gafas. No les hacían falta. Simplemente habían leído el sobre equivocado por culpa de un espantoso error de un empleado de la consultora PriceWaterHouseCooper, encargada de proteger y distribuir los

sobres. “La mejor película es *Moonlight*, vosotros ganáis, no es una broma”, dijo el productor Jordan Horowitz, y la vergüenza se derramó sobre todo el Dolby Theatre de Los Ángeles. Y sí, el director de la película ganadora, Barry Jenkins, llevaba gafas. Unas de montura negra curiosamente diferentes a las que llevó en los Globos de Oro, unos días antes.

Y fueron casi las únicas lentes sobre el escenario, aunque son dignas de reseñar, siempre, las de la ya mencionada Meryl Streep, que estaba nominada como Mejor Actriz por Florence Foster Jenkins (¡Su vigésima candidatura!). Sufrió con sonrisa educadísima las caústicas bromas del presentador Jimmy Kimmel y se tuvo que conformar con dar el Oscar a la Mejor Fotografía a Linus Sandgreen, por *La la land*, acompañada de nuestro Javier Bardem, que la besó la mano.

La segunda gran presencia miope fue Kenneth Lonergan, guionista y director de la muy trágica *Manchester frente al mar*, su ercer drama personal que la ha valido a Casey Affleck su primer Oscar como Mejor Actor Protagonista. No, no ganó Ryan Gosling.

Ahora bien, ¿se vieron gafas en las películas nominadas este año? Vamos a ello.



1. *La La Land*, de Damien Chazelle.

Desde el principio, un homenaje al cine (esa pantalla que se abre para decir que sí, que está rodada en Cinemascope) y a los musicales. Igualó el récord de 14 nominaciones de *Eva al desnudo* (1950) y *Titanic* (1997) pero no su número de Oscar. Solo se llevó seis y, como ya hemos dicho, apenas acarició dos minutos el de Mejor Película, ante la sonrisa de Ryan Gosling. Su personaje, el tremendamente cool músico de jazz Sebastian lleva, bajo el sol de los escenarios de Hollywood, unas gafas de sol Persol modelo PO3105S.



2. *Moonlight*, de Barry Jenkins.

La historia de Chiron es la de muchos hombres y mujeres que habitan un mundo que no tolera las minorías raciales y sexuales. Su drama, narrado por Jenkins al mejor estilo indie (con bellísima fotografía, picados de cámara hacia el cielo y varios desenfocados), emociona pero no deja poso. “Es una excelente película” como aseguraron los mismos protagonistas de *La La Land* al saberse perdedores, pero no pasará a la historia del cine. Ni sus gafas tampoco, porque no las hay.



3. *Manchester bajo el mar*, de Kenneth Lonergan.

Lee Chandler (Casey Affleck), en cambio, no tiene una historia común. Es más, lo suyo no es normal. No vamos a desvelar su tragedia por si algún lector de estas páginas no ha visto la tercera película de Lonergan, pero la cara de disgusto de Affleck durante toda la película está plenamente justificada. No hay derecho. Las gafas las portan el director y guionista y el compañero de Lee cuando van a pescar con su sobrino. Solo eso.



4. Fences, de Denzel Washington

El tercer largometraje como director de uno de los mejores actores de todos los tiempos, Denzel Washington, es una adaptación de una obra de teatro de August Wilson de 1983 que ya protagonizó sobre las tablas en 2010 junto a Viola Davis (¡qué Oscar tan merecido!) y que le permitió llevarse el Tony (los Oscar del teatro estadounidense) a sus casas. Se nota que es teatro, pero es excelente cine, sustentado en un argumento resultón y en dos extraordinarias interpretaciones. Y no, tampoco hay lentes.



5. Hasta el último hombre, de Mel Gibson

El discreto actor pero genial director se homenajeó a sí mismo con un filme bélico que recordaba a sus otras películas tras la cámara: *El hombre sin rostro* (1993), *Braveheart* (1995), *La pasión de Cristo* (2004) y *Apocalypto* (2006) en sus espléndidos usos de la religión, la aventura, el heroísmo y el drama rural. La historia que narra es increíble: un soldado salva a decenas de compañeros heridos descendiendo con una cuerda por un barranco, pero verdadera y así lo narra Gibson. Con sentido del espectáculo y, también, con realismo. Pero se le olvida un detalle. No hay gafas. Los miopes no combatieron en la Segunda Guerra Mundial.



6. Comanchería, de David Mackenzie

La América de la que tanto habla Trump asomó la cabeza (tocada con el sombrero de cowboy) con este moderno western que devolvía a Jeff Bridges a los escenarios en los que rodó *La última película* en 1971. Un filme de atracos, de sheriffs, de carreteras solitarias y de disparos con fusil de cazador de venados. Un filme magnífico en el que los dos policías protagonistas llevan gafas de sol para hacer frente a un sol abrasador que les quema mucho más que las retinas.



7. Lion, de Garth Davis

Un bello drama dividido en dos mitades: una más visual y otra más literaria y, también, un filme que, quizás, no merecía figurar entre los mejores del año, exactamente lo mismo que ocurrió con otro protagonista por el mismo actor, Dev Patel: *Slumdog Millionaire*, con el que tiene mucho en común, además del intérprete. Lo mejor, como ocurre con la recomendable serie *Big Little Lies*, en HBO, es Nicole Kidman. Espléndida.



8. Figuras ocultas, de Theodore Melfi

En la carrera de los Oscar siempre hay sitio para los filmes bienpensantes, aleccionadores e inofensivos, tan agradables de ver (sin expectativas) como de olvidar. En el caso que nos ocupa, la única originalidad son las presencias de Kevin Costner y Jim Parsons (Sheldon en la serie *Big Bang Theory*) y el resto es, como mínimo, previsible. Por supuesto, la protagonista más intelectual, Katherine, interpretada por Taraji P. Henson, lleva unas aparatosas gafas muy de los sesenta.



9. La llegada, de Dennis Villeneuve

Dejamos lo mejor para el final. El realizador de las obras maestras *Incendios* (2010), *Prisioneros* (2013) de la magnífica *Sicario* (2015), decidió, mientras preparaba *Blade Runner 2049*, empezar a coger familiaridad con la ciencia ficción con esta película, que ya ha pasado a la historia del género. No. Amy Adams ni siquiera estuvo nominada al Oscar (¡¡¡!!!) ni la música de Jóhann Jóhannsson tampoco (¿¿¿???) pero el filme sí pasará a la historia. Y claro, para entrar en contacto con los extraterrestres hacen falta protecciones oculares. Por lo menos al principio.

Hugo Serván.

Moda y arte

FUSIÓN SIN FISURAS

Prendas inspiradas en los más destacados movimientos pictóricos. Tendencias que toman a los más afamados pintores como fuente de inspiración y tonalidades que te recuerdan a un determinado cuadro. Moda y arte van de la mano y tú eres el marco perfecto para lucir las creaciones.

La moda se inspira en todo aquello que lo rodea y el arte pictórico, en sí mismo, es una constante fuente de inspiración. Por eso no es de extrañar que los grandes diseñadores de moda españoles reflejen en sus nuevas creaciones ciertos aspectos relacionados con los más destacados pintores de todos los tiempos.

La moda que viene guiña el ojo a algunos de los cuadros y las tendencias pictóricas más conocidas de la historia de la pintura universal, convirtiendo las pasarelas y las calles en un inesperado museo donde arte y moda se dan la mano y avanzan con paso firme. Estos son algunos ejemplos de diseñadores españoles de moda cuyas últimas creaciones recuerdan afamados cuadros o tendencias pictóricas.



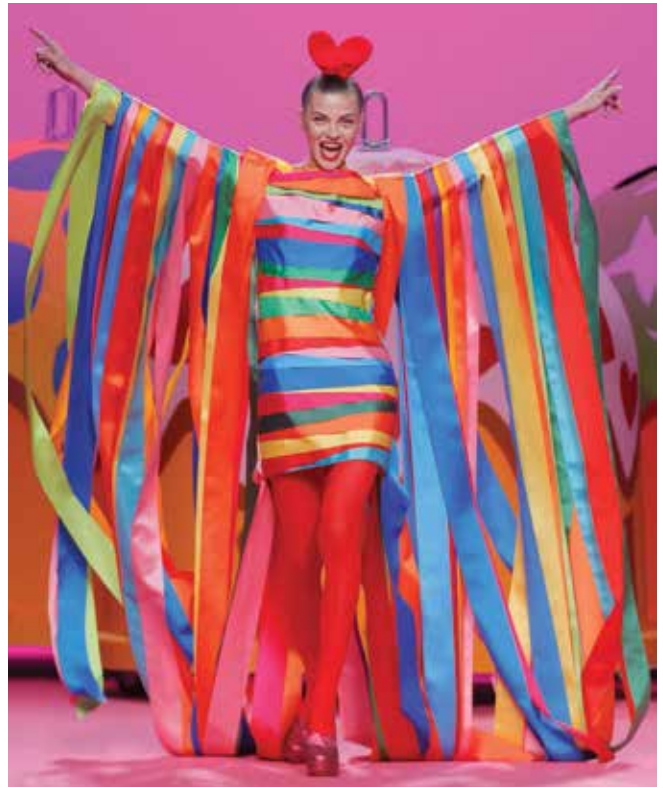
POP ART. ANDY WARHOL Y ÁGATHA RUIZ DE LA PRADA

Ágatha Ruiz de la Prada sabe reflejar como nadie la diversión, en un concepto muy parecido al que tenía Andy Warhol en sus cuadros pop art. Color, color y más color es, en este caso, el elemento común que une a la diseñadora y el pintor de la obra que perpetuó a Marilyn Monroe en 1967.



En su última colección Ágatha quiere que la mujer se sienta la reina de la fiesta, con prendas únicas de volúmenes imposibles. Las clásicas cintas multicolores se multiplican exponencialmente para conseguir vestidos asimétricos y conformar patrones oversize.

Los tejidos más nobles, como el terciopelo de algodón, el shantung y la muselina de seda se mezclan con lycras con diferentes acabado, haciendo cada vestido algo único. Pequeñas obras de arte que tienen detrás un riguroso trabajo de patronaje y experimentación con los tejidos, al igual que en el Pop Art se experimentaba con los colores, sus mezclas y las sensaciones que provocaban en el espectador.



PINTURA BARROCA. DIEGO VELÁZQUEZ Y MIGUEL MARINERO

La moda se inspira en todo aquello que lo rodea y el arte pictórico, en sí mismo, es una constante fuente de inspiración. Por eso no es de extrañar que los grandes diseñadores de moda españoles reflejen en sus nuevas creaciones ciertos aspectos relacionados con los más destacados pintores de todos los tiempos.

La moda que viene guiña el ojo a algunos de los cuadros y las tendencias pictóricas más conocidas de la historia de la pintura univer-

sal, convirtiendo las pasarelas y las calles en un inesperado museo donde arte y moda se dan la mano y avanzan con paso firme. Estos son algunos ejemplos de diseñadores españoles de moda cuyas últimas creaciones recuerdan afamados cuadros o tendencias pictóricas.



ARTE ABSTRATO. AUGUSTE HERBÍN Y MARÍA ESCOTÉ

El pintor Auguste Herbin estudió arte en Lille y vivió en París desde 1901. Influenciado por el impresionismo y el cubismo, finalmente su pintura encontró su propio estilo en el camino de la abstracción. Contemporáneo de Picasso o Juan Gris, con quien llegó a compartir casa, su obra se basa en su teoría del color y las formas geométricas, dando a sus cuadros una estructura de dos dimensiones donde las tonalidades se convierten en auténticas protagonistas.

La diseñadora María Escoté convierte la libertad, el color, las formas geométricas y la ruptura con la estética tradicional en el alma de su nueva colección, que también pretende reflejar la lucha interior artística. Toda una oda a la libertad pictórica con una clara influencia de Herbin, al que la diseñadora quiere rendir homenaje.

María Escoté descompone la realidad en formas geométricas desarrollando un lenguaje a medio camino entre lo artístico y lo matemático, pero siempre inspirado en bloques de color. Abrigos de patchwork de efecto cubista combinan con prendas oversized de irisados colores y equilibradas estructuras. Un homenaje a la obra del pintor en un vuelo creativo para la liberación del alma.



PINTURA JAPONESA. KANO MOTONOBU Y THE 2ND SKIN CO

La escuela Kano es una de las más famosas de la pintura japonesa. Fundada por Kano Masanobu, fue el estilo dominante de la pintura de finales del siglo XV y hasta el comienzo del periodo meiji.



La familia Kano ha dado importantes artistas durante generaciones. Kano Motonobu es un artista que pintaba idílicos paisajes, donde las construcciones típicas se mezclaban con paisajes y otros elementos propios de la cultura japonesa. De igual manera, The 2nd Skin Co. ha viajado en el tiempo en su última creación, recreando Asia en la totalidad de su colección.



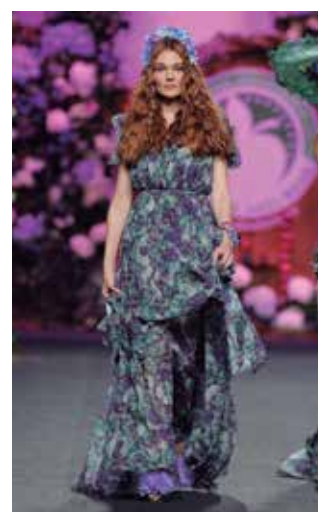
Las pinceladas de colores se reproducen sobre vestidos blancos en la serie Porcelain, compuesta por cortes estructurados, volúmenes sinuosos y una extrema feminidad como componente fundamental. Son vestidos que parecen un auténtico lienzo y se transforman en una opción elegante para una mujer sin miedo a lucirse.

IMPRESIONISMO. CLAUDE MONET Y FRANCIS MONTESINOS



El impresionismo es un movimiento artístico desarrollado a partir de la segunda mitad del siglo XIX en Europa, principalmente en Francia. Caracterizado por el intento de plasmar la luz y el instante, los artistas pintan un único, más allá de las formas que subyacen bajo la luminosidad del momento.

Claude Monet, uno de los grandes maestros del impresionismo, tiene en su ciclo de pinturas sobre los nenúfares uno de sus máximos exponentes. Las plantas, sus reflejos en el agua y el agua en sí son, en realidad, composiciones a base de manchas de color,



donde el dibujo se ha olvidado casi por completo. Algo parecido ocurre en el estampado de la última colección de Francis Montesinos, inspirada en la misma naturaleza que entusiasmó a Monet.

El estampado coloniza las prendas, que reflejan una sutil evocación de la luz del sol filtrándose entre las hojas de los árboles y reflejándose en un estanque. Los colores azulados, granates y verdes invaden todo el espacio, y los vestidos y faldas ganan volumen gracias a su elaboración en gasa crêpe 100% natural y organza de seda.

PIEZAS DE MUSEO: OTRA FORMA DE MOSTRAR EL ARTE QUE LLEVAS DENTRO

En todos los museos pictóricos importantes del mundo, como El Prado, Musée d'Orsay, Thyssen-Bornemisza o El Louvre, puedes encontrar prendas de vestir que tienen su inspiración en los más famosos cuadros mostrados en sus instalaciones.

Pañuelos, chales, vestidos, bufandas o complementos como paraguas, joyas y bolsos se inspiran en el arte para ofrecernos la oportunidad de convertirnos en el marco perfecto para lucirlos. Suelen ser piezas con estilo y a precios asequibles. ¡Una opción perfecta para sentir que llevas una auténtica obra de arte!

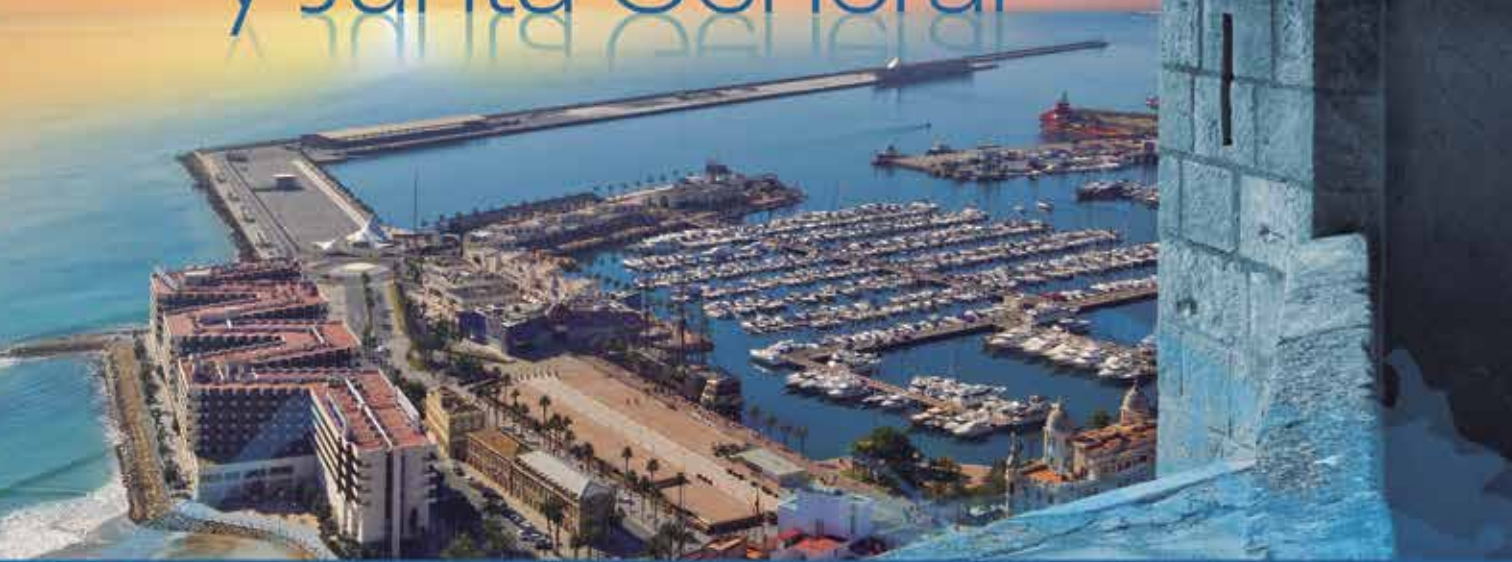


No podemos darte alas.

Pero sí todas las herramientas de comunicación y marketing que necesitas para que tu óptica se diferencie de la competencia y alcances el éxito.



Asamblea y Junta General



Un año más, Cione grupo de ópticas realiza su **Asamblea y Junta General** con su habitual **Cena de Gala**. Tendrá lugar el fin de semana del **10 y 11 de junio** en **Alicante**.

Cena de Gala:

Terminal de Cruceros • Sábado 10 de junio.

Asamblea y Junta General:

Hotel Meliá Alicante • Domingo 11 de junio.

Si aún no te has registrado, hazlo a través del banner ubicado en el portal de compras.

Y si tienes alguna duda, mándanos un email a asamblea2017@cione.es



Cione
Grupo
de ópticas

