

Magazine

ACTUALIDAD

LAS 10 COSAS
QUE DEBES SABER
SOBRE LOOKTIC:
Tu proyecto de e-Commerce

ENTREVISTA

JAVIER SIERRA
Premio Planeta 2017

TENDENCIAS

MODA Y PAISAJE
Un medio para un fin

31



Cione
Grupo
de ópticas

Si conoces nuestros puntos fuertes,
la decisión será muy fácil.



Una amplia
selección de
parámetros.



Fidelizar al paciente
a través de tu propia
política comercial.



Apoyo técnico
de óptico a óptico.



Tus lentes
en 48h.



Solo para óptica,
protégete de Internet.



06 PROYECTO E-COMMERCE

Las diez cosas que debes saber
sobre LOOKTIC

90 La mirada de KATE WINSLET



62 JAVIER SIERRA

Premio Planeta 2017.

94 TENDENCIAS

Moda y paisaje.
Un medio para un fin

Editorial

04 En 2018, Cione va a ganar el
Mundial del e-Commerce.

30 Fundación Ruta de la Luz. Ver
para Crecer.

46 Famoso con gafas. Javier Sierra.

Actualidad

06 Las diez cosas que debes saber
sobre LOOKTIC: tu proyecto de
e-Commerce.

12 Cione grupo de ópticas: El
pentagrama de la
comunicación.

16 En junio de 2018, segunda
edición del Optica Business
Forum.

18 Nuevas colecciones monturas
Cione.

26 Nuevo servicio de asistencia
remota Connecta.

Entrevistas

48 Lucía Ortiz y Salvador Lax. PO
Petrer.

56 Diego Gómez, Jefe de Ventas
de Rajapack en España.

62 Javier Sierra. Premio Planeta
2017.

Novedades

70 Go Eyewear. Primavera/Verano
2018.

72 Essilor. Varilux® Solution Drive.

74 LifeStyle 3. Nueva lente
progresiva de Hoya.

76 ZEISS DriveSafe, una categoría
de lentes diarias para una
conducción más segura y
relajada.

78 CooperVision. La familia más
completa de desechables
diarias de silicona
personalizadas para Grupo
Cione.

80 Opn de Oticon, el primer
audífono conectado a Internet.

Saber Más

82 ¿Cómo afecta la contaminación
a la superficie ocular?

86 Cione Sabe Más:
La gafa deportiva pide paso en
nuestra carrera profesional.
Por Javier Fuentes Calderón.

Cine con Gafas

90 La mirada de Kate Winslet.

Tendencias

94 Moda y paisaje. Un medio para
un fin.

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

EN 2018, CIONE VA A GANAR EL MUNDIAL DEL E-COMMERCE



El año 2018 va a ser el año del Mundial. Después del fiasco de Brasil, todos tenemos la ilusión de que España vuelva a la cima del mundo futbolístico. Al fin y al cabo, el fútbol es un fenómeno transversal, que a todos, un momento u otro, nos interesa.

En la fase previa, España ha logrado 28 de 30 puntos. Durante la clasificación, hubo de todo. Momentos difíciles, brillantes, que siguieron lo esperado, con sorpresas, sin ellas. Tres han sido las claves de la clasificación.

La selección ha vuelto a ser fiel a su forma de jugar, que además, está de acuerdo con la forma de ser de nuestro país. Tiquitaca. Así somos, así jugamos.

El nuevo mister, Julen Lopetegui, ha construido un bloque sólido, que se conoce bien, que ya había triunfado anteriormente en otros retos. Sus chicos le han respondido, y viceversa.

Y, por último, la selección ha tenido paciencia, madurando los partidos hasta que por fin, llegaba el gol. Con victorias históricas, como ante Italia. Ahora, con los deberes hechos, se van a llevar a Rusia en la mochila la ilusión de millones de seguidores.

El proyecto e-Commerce es el mundial al que se va a enfrentar Cione Grupo de Ópticas en 2018. Y como verán, hay muchas similitudes. Hemos superado la fase previa con nota. No ha sido fácil. Ha habido momentos brillantes, duros, amargos, pero sobre todo, nos hemos dejado guiar por una luz en el horizonte, la luz de la esperanza, la que nos indica que recorreremos juntos el camino correcto. Y lo hemos hecho respetando la forma de ser de Cione y la idiosincrasia de nuestra profesión.

Belén Andres, alguien que conoce bien la casa, ha liderado el proyecto con el equipo de siempre, y también con las incorporaciones necesarias para llenarlo de vigor y de conocimiento. El desarrollo del proyecto, como verán, está lleno de sentido común. Es brillante.

Y por último, el equipo ha superado momentos duros, de decepción, tensos. LÓÒKTIC es una realidad. De la fuerza de un país, de sus ganas, también depende ganar el mundial. Lo que está claro es que de la fuerza de Cione depende que nos convirtamos en el mejor canal digital de óptica del mundo. ¿Es posible? Lo dice Javier Sierra en este número. Lo más importante en la vida, lo único importante, es no renunciar a los sueños.

Blu:gen

LA PRIMERA LENTE DE CONTACTO
CON

FILTRO DE LUZ AZUL Y
FILTRO UV CLASE 1



DISPONIBLE EN UN AMPLIO RANGO DE PARÁMETROS,
PARA LAS CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE CADA OJO



- ✓ Hidrogel de Silicona 75% H₂O
- ✓ Esférica, Tórica, Multifocal y Multifocal Tórica
- ✓ Disponible en diámetros desde 11.50 mm, para adaptar córneas pequeñas
- ✓ Ideal para los primeros síntomas de la presbicia con adiciones desde +0.50 y en pasos de 0.25 dioptrías

Contacta con tu delegado comercial o con el departamento de Customer Care para más información
T: 902 111 130 | F: 902 111 150 | E: mksservices@markennovy.com

Inspire your eyes

markennovy

FORMACIONES mark'ennovy 2018 Infórmate sobre nuestras formaciones en formacion@markennovy.com



Las diez cosas que debes saber sobre LÓÒKTIC: tu proyecto de e-Commerce

EL PROYECTO E-COMMERCE NACE CON LA ASPIRACIÓN DE LIDERAR EL CANAL DIGITAL DE VENTAS DE ÓPTICA Y OPTOMETRÍA, PERO NO DE CUALQUIER MANERA. LO HARÁ TRASLADANDO LA PROPUESTA COMERCIAL Y PROFESIONAL DE LOS ÓPTICOS DE LA COOPERATIVA A INTERNET. LLEGARÁ A UN CLIENTE QUE, CADA VEZ MÁS, EMPIEZA A COMPRAR ANTES DE SALIR DE CASA, SÍ, PERO LO HARÁ DESDE EL RESPETO DE LOS VALORES DE LA PROFESIÓN Y DE LA SALUD VISUAL.

Para conseguir el reconocimiento de los clientes lo antes posible, Cione ha desarrollado la marca LÓÒKTIC, que hace reconocible y referencia la profesión de Óptico-Optometrista, tanto fonética como gráficamente. Además, tiene vocación internacional, otro aspecto que se ha tenido muy en cuenta en su construcción.

1. ¿POR QUÉ LÓÒKTIC?

Gráficamente es la fusión del anglicismo LOOK (aspecto), que además de funcionar como símbolo, construye la palabra/naming, más OKTIC (óptica).

El símbolo ÓÒ es la abstracción de unas gafas y unos ojos con las cejas levantadas, en señal de asombro (expresivos, de wow).

La marca incluye el lema 'El canal online de la mayor red de ópticas', que recuerda el contenido y el sentido del proyecto.

Los colores que visten la marca son negro y berenjena. Elegantes y neutros. Permiten la convivencia del canal digital, LÓÒKTIC, con el canal físico de cada establecimiento.

2. UNA PLATAFORMA POTENTE, QUE APRENDE DE SÍ MISMA

La plataforma que soporta LÓÒKTIC alberga miles de soluciones ópticas y servicios profesionales. Está diseñada pensando en el futuro, tiene infinitas posibilidades de desarrollo y está pensada para crecer.

La plataforma integra los servicios profesionales de las ópticas y concede gran valor a la seguridad y tranquilidad que generan la cercanía y el respaldo de profesionales de la salud visual reales, con experiencia acreditada por años de ejercicio de la profesión, así como la variedad de producto de calidad para consumidores de segmentos medios-altos.

La plataforma ha sido diseñada para diferenciar a la marca de los socios de Cione de otros competidores que basan su estrategia en precios bajos y en la agresividad de descuentos y promociones. En este sentido, su gran valor es precisamente la puesta en valor de estos servicios profesionales. LÓÒKTIC pertenece y está representado en el canal online a la mayor red de ópticas de España, la de Cione Grupo de Ópticas.

Aprovechando esta ventaja competitiva, la plataforma conecta el mundo físico con el canal digital. Y el primer paso para hacerlo es mediante un Buscador potente. El Buscador facilita a los clientes la localización de las ópticas que forman parte del proyecto y que se han integrado en la plataforma para prestar sus "servicios profesionales", que este y no otro es nuestro factor diferencial. El resultado de esa búsqueda se muestra en un mapa, sin listados, ni rankings de ópticas, de manera transversal. Para que puedan localizar cada óptica con precisión, el sistema incluye las coordenadas de Google Maps.

Además de los datos de contacto y horario, y para que el cliente ponga cara a los ser-

vicios profesionales, LÓÒKTIC habilita un espacio para presentar a todas las personas que trabajan en cada óptica. Es la forma de humanizar la plataforma en internet, de hacerla accesible y no sólo volcada en el canal digital. No somos otra más, somos distintos, somos personas. Es la forma adecuada de poner en valor que detrás de LÓÒKTIC hay profesionales responsables, con nombres y apellidos.

La plataforma es transparente para el usuario, y de cristal para el socio de Cione, que sabrá, en todo momento, desde un cuadro de mando, cuál es el estado de los pedidos que entren a través de LÓÒKTIC o, por ejemplo, si el paciente ha pedido cita para recibir asesoramiento y servicios profesionales.

Asimismo, en el nivel superior de integración, el óptico va a poder utilizarla para surtir su propio catálogo y poner a la venta producto de manera on-line, o bien, en el nivel mínimo de integración, convertirse en el punto de entrega donde el paciente podrá recoger sus pedidos, el nivel click&collect.

Los niveles superiores de integración generarán visibilidad a las ópticas, y más oportunidades de venta y tráfico al punto de venta, y con los que dan sentido y coherencia al canal online de la mayor red de ópticas. La plataforma está conectada con el sistema operativo de Cione. Cuando lleguen los pedidos, se tramitarán a través del ERP y desde el Sistema de Gestión de Almacén.



3. EL MENÚ DE NAVEGACIÓN DE LÓÒKTIC

El menú de navegación (home) es la extensión de la aspiración y la personalidad de LÓÒKTIC. Está diseñado con un lenguaje cercano y un estilo visual que aporta limpieza y claridad. Habla de salud visual y también de moda, pero sin frivolidad.

En la barra superior están todas las opciones disponibles para una navegación cómoda e intuitiva. Guiar correctamente al cliente es un factor determinante para el éxito de LÓÒKTIC.

Está planteado con menús desplegables donde el cliente va a encontrar los servicios y productos que desea. Ahí estarán los 'best sellers', accesorios, outlets, marcas y opciones de búsqueda.

La estética de la ficha de producto de LÓÒKTIC es profesional, elegante, limpia, visual y muy cuidada. Con el blanco como protagonista, proyecta claridad y transparencia.

Técnicamente, la navegación de LÓÒKTIC ayuda a reconocer lo que el cliente busca. El orden limpio e intuitivo hará más fácil todo el proceso y hará más atractiva la experiencia de compra para el usuario.

El Buscador de ópticas es la puerta por la que llegarán a las ópticas los clientes virtuales convertidos en reales. Permitirá a los socios dar el salto de la relación virtual a la real con los clientes.

El Blog y las RRSS de LÓÒKTIC permitirán mantener un diálogo y escucha activos 24x7, los 365 días del año con los clientes, y permanentemente alerta la capacidad de respuesta de la plataforma.

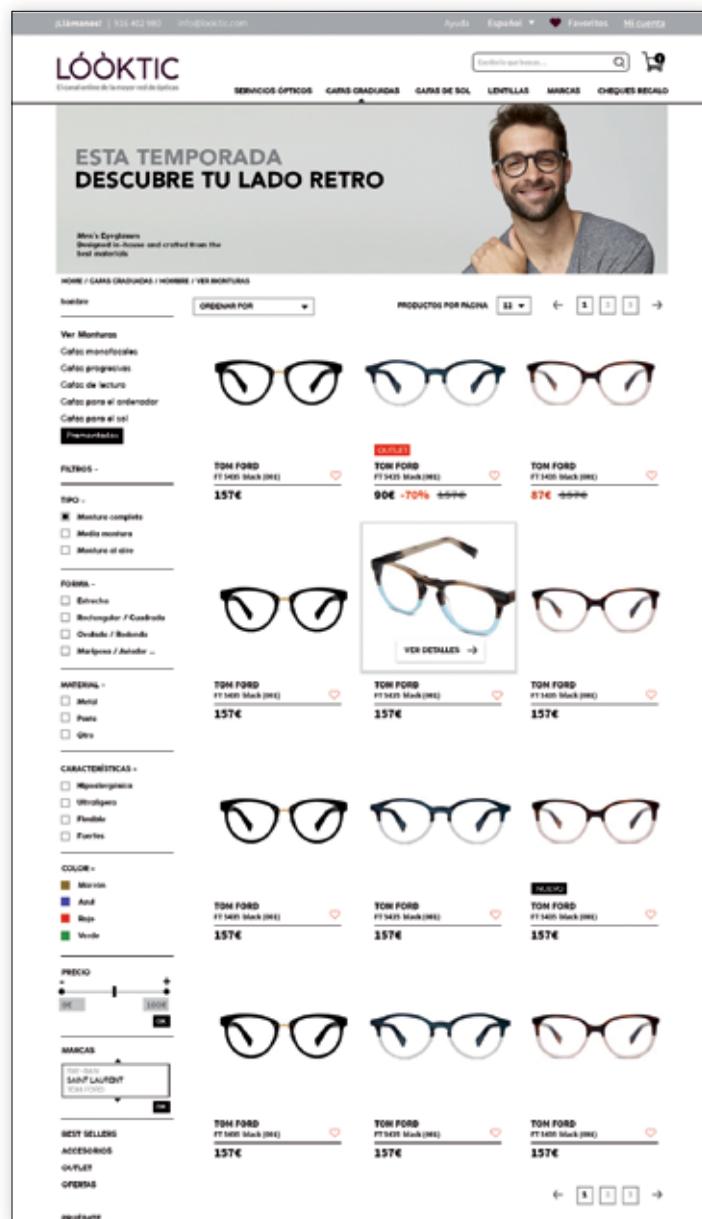
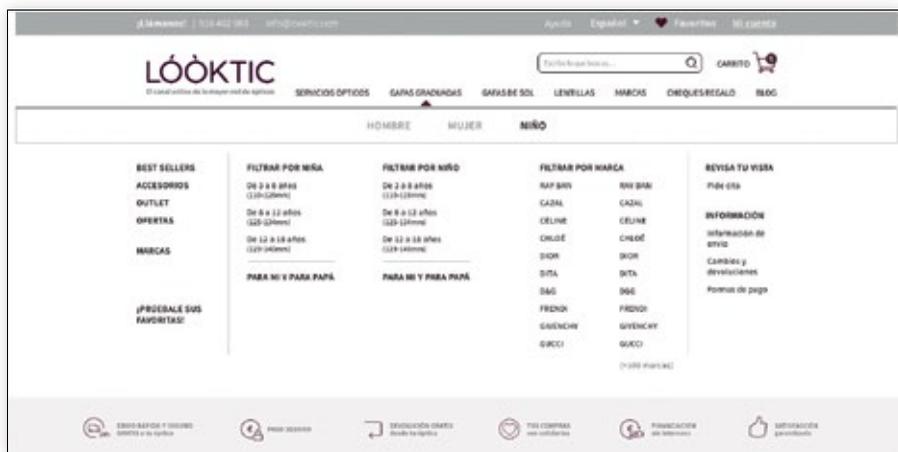
Por último, el diseño marca con claridad los compromisos de LÓÒKTIC: los envíos y devoluciones gratuitas desde las ópticas, el pago seguro, las opciones de pago y financiación, la garantía de satisfacción, las marcas originales... En realidad, se trata de trasplantar a la plataforma lo que las ópticas son de manera real. No hay nada que ocultar, al contrario. Estamos seguros que, cuanto más os conozcan de antemano, más os apreciarán durante el proceso de la venta, y en el futuro.

4. LOS SERVICIOS PROFESIONALES

Los Servicios Profesionales son la conexión más importante entre la tienda física y la online, y la que marcará la gran diferencia de LÓÒKTIC con respecto a otros e-Commerce. El vuestro, es el canal online de la mayor red de ópticas, con más de 1.000 establecimientos en toda España capaces de prestar los mejores servicios ópticos profesionales, una ventaja competitiva que, de ninguna manera se puede desaprovechar.

Unión, profesionalidad y amor por la Óptica son las mejores armas de LÓÒKTIC. Los servicios ópticos generan confianza, profesionalidad y fidelizan. Así, los clientes que encuentren LÓÒKTIC en internet podrán solicitar estos servicios y reservar citas con un solo clic.

LÓÒKTIC les ofrece todas las posibilidades para convertir la visita virtual en física.



5. INFORMACIÓN SOBRE SALUD VISUAL

LÓÒKTIC es la plataforma e-Commerce de un grupo de Ópticos, y no una tienda de gafas en internet. Por eso, las referencias a la Salud Visual ocupan lugar destacado. La plataforma contiene en un lugar bien visible información sobre las anomalías de la visión, soluciones a los problemas ópticos, y consejos prácticos con el fin de ayudar al paciente a entender qué le sucede y qué hacer al respecto. Por supuesto, siempre se aconseja visitar al óptico optometrista.



Lentes de contacto más servicio profesional incluido



El servicio de chequeo de lentillas se incluirá siempre en la compra de cualquier lente de contacto. Los clientes digitales apreciarán la seguridad y tranquilidad al contar con un profesional de la salud visual, al tiempo que permitirá a LÓÒKTIC huir de la agresividad en precios de otros competidores.

Realizado todo el proceso, el óptico confirma la cita al cliente.



Es importante que ya en la red, el cliente le ponga cara a su óptico. Por eso y para la puesta en marcha del proyecto es necesario que el sistema cuente con buenas fotos de todo el equipo de la óptica que esté integrada prestando sus servicios profesionales.

6. ¿CÓMO SE NUTRE DE PRODUCTO LÓÒKTIC?

LÓÒKTIC competirá con otros grandes proyectos en internet que trabajan con miles de productos. El objetivo es tener el mayor número posible de artículos, de acuerdo con la tendencia que impera en internet: pocas unidades, muchas referencias. LÓÒKTIC estará a la altura desde el primer día en cuanto a gama. Y además, su extensión se irá ampliando a lo largo de 2018, y sucesivamente.

LÓÒKTIC se alimenta de producto gracias a un software que aprende de sí mismo para crear un surtido "inteligente". Sus algoritmos tendrán en cuenta múltiples variables. Con ellos, la plataforma creará parámetros de posicionamiento y manejo de precios dinámicos, para mejorar la competitividad de la oferta.

Reserva de servicios ópticos LÓÒKTIC

Los clientes digitales podrán reservar servicios profesionales y acudir a las ópticas LÓÒKTIC siguiendo los siguientes pasos:

- **PASO 1. ELIGE EL MOTIVO**
El cliente tendrá diferentes opciones a escoger según sus necesidades.
- **PASO 2. SELECCIONA LA ÓPTICA**
El cliente podrá localizar su óptica a través del BUSCADOR.
- **PASO 3. ELIGE FECHA Y HORA**
Verán en pantalla el calendario para escoger día, mes y horarios disponibles en las ópticas adheridas.
- **PASO 4. DATOS CLIENTE**
El cliente facilitará toda la información necesaria a su óptico.
- **PASO 5. CONFIRMACIÓN DE CITA**

Una de las variables de las que se nutrirá este sistema inteligente es el catálogo completo de los competidores, su evolución, y por lo tanto, sus estrategias a largo plazo. De esta manera LÓÒKTIC contará con las claves necesarias para diseñar las propias con todas las posibilidades de éxito.

Ese conocimiento de la realidad del mercado al minuto permitirá ajustar la estrategia comercial de LÓÒKTIC de acuerdo con la demanda del consumidor. Por otro lado, la plataforma dispondrá de una herramienta de pricing intuitiva, es decir, que podrá fijar precios y márgenes 24/7, algo que ayudará a construir y mantener la competitividad de los ópticos LÓÒKTIC en tiempo real, adaptándose así al entorno cambiante de internet. El ajuste de precios se ejecutará mediante reglas parametrizables en busca de los precios óptimos de venta en cada momento. Es la misma tecnología que usan a diario gigantes como Amazon o Walmart para diseñar sus estrategias de surtido y de precios dinámicos en sus e-Commerce.

El rango de producto LÓÒKTIC cuenta con el apoyo de proveedores como Luxottica, Safilo, Marcolin o De Rigo, por poner unos ejemplos, y de muchas más marcas, no tan conocidas pero con mucho tirón en el canal digital.

7. ATENCIÓN AL CLIENTE. LA POLÍTICA DE CAMBIOS Y DEVOLUCIONES LÓÒKTIC

La garantía legal

En las compras por internet, los clientes disponen de 14 días para devolver un producto -el derecho de desistimiento- sin razón justificada y con algunas excepciones, como es el caso de los productos personalizados o por encargo, los que puedan deteriorarse o caducar con rapidez o productos precintados que no puedan ser devueltos por razones de salud.

En Óptica estas excepciones son las gafas graduadas. En el caso de lentes de contacto y líquidos, el cliente perderá el derecho de desistimiento si han sido desprecintados, usados o manipulados de alguna forma.

Para el resto de los desistimientos, LÓÒKTIC devolverá todos los importes pagados por el cliente, incluso los gastos de envío iniciales si los hubiera, a excepción de los gastos adicionales resultantes del envío desde su casa hasta LÓÒKTIC (costes de devolución).

Por lo demás, los productos que se compran por internet tienen la misma garan-

tía legal por defecto de fabricación que cualquier otro producto durante 2 años, y será responsabilidad del fabricante arreglarlo, cambiarlo, o bien, devolver el importe.

La garantía comercial

Es aquella que LÓÒKTIC ofrecerá a los clientes digitales. Es adicional y mejora la garantía legal. Con ella, los ópticos LÓÒKTIC ofrecerán un plus que generará seguridad y valor adicional a los clientes.

LÓÒKTIC establecerá un 'estándar de servicio' con garantías adicionales, coherente con la práctica habitual en los establecimientos ópticos, con criterio único, y dirigido a garantizar el nivel de satisfacción de los clientes.

8. EL PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra sigue el estilo claro y limpio característico de la personalidad LÓÒKTIC y de su menú de navegación. Es eficiente, rápido e intuitivo. Transmite transparencia y fiabilidad.

¡Llámanos! | 916 402 980 | info@looktic.com

Ayuda Español Favoritos Mi cuenta

LÓÒKTIC
El canal online de la mayor red de ópticas

SERVICIOS ÓPTICOS GAFAS GRADUADAS GAFAS DE SOL LENTILLAS MARCAS CHEQUES REGALO

HOME / GAFAS GRADUADAS / HOMBRE / GAFAS SIN GRADUACIÓN

TOM FORD
FT 5435 black (001)
~~97,00€~~ **57,00€**
Precio de la montura

- COLORES ■ ■ ■

- TAMAÑOS 129 mm - 135 mm

SELECCIONAR LOS CRISTALES

ATENCIÓN AL CLIENTE
Puedes contactar con nosotros los 24h del día a través de correo electrónico o teléfono fijo. 916 402 980 info@ciense.es

PLAZO DE ENTREGA
24h

ENVÍO GRATUITO
Envío gratis a domicilio gratuito si eliges la opción en la óptica. Le envíos a domicilio a partir de 1,19€.

DEVOLUCIONES GRATUITAS
Devuelve lo que no te guste en un plazo de 30 días, de forma completamente gratuita a través de la óptica más cercana.

NUUESTROS COMPROMISOS
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor, Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim.

DESCRIPCIÓN
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor, Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

PROPIEDADES

TARGET	HOMBRE
TIPO	MONOFORA COMPLETA
FORMA	REDONDA
MATERIAL	PASTA
CARACTERÍSTICA	HIPALERGÉNICO, FLEXIBLE

DIMENSIONES

OPCIONES DE GRADUACIÓN

MONOFORALES | PROGRESIVAS

Son lentes que tienen la misma graduación en toda la superficie por lo que son la mejor solución para miopes e hipermetropes, para ratones de biblioteca y noctámbulos, para clásicos y creadores de tendencia.

Así es el proceso:

1. Localización Del Producto

El primer paso comienza con la búsqueda del producto. Hay varias formas de hacerlo desde la página de inicio, a través de su menú o desde la opción de búsqueda general. Se podrán utilizar criterios basados en la finalidad de los productos, en las marcas, o bien en estados u ocasiones especiales, como el OUTLET.

2. Ficha De Categoría

Ante la gran variedad de productos que LÓÒKTIC ofrecerá, el usuario podrá usar filtros para afinar su búsqueda. El objetivo es acortar el número de clics para facilitar la experiencia online del usuario.

Los filtros varían en función del tipo de producto en estilo, forma, material, características, color, precio, marcas...

3. La Ficha De Producto

La estética de la ficha de producto es fundamental. En un e-Commerce es el paso

clave que determina si un cliente comprará o no.

Las fotos son de vital importancia. Son el escaparate que tiene el cliente para escoger lo que le gusta. También es crucial utilizar nombres sencillos para los productos, con sus consecuentes descripciones técnicas completas.

Durante este proceso de compra, el usuario tendrá siempre presentes las condiciones, compromisos y garantías de compra.

4. Lo Quiero

Cuando el cliente decida seleccionar un producto para comprar, podrá visualizar su cesta de la compra que contendrá todos los productos elegidos, su descripción, precio, cantidad y total a pagar. En este apartado, el usuario podrá rectificar el pedido antes de finalizar la compra.

5. Finalizar La Compra

Para finalizar la compra será necesario que se registre como cliente LÓÒKTIC, y siga tres pasos: ENVÍO, OPCIONES DE PAGO, CONFIRMACION.

1. Envío

El cliente podrá decidir entre recoger su compra en la óptica o bien, recibirla en cualquier otra dirección que indique. Con el objetivo de incentivar la recogida en la óptica y favorecer ese tráfico, LÓÒKTIC destacará esta opción. El envío será siempre gratuito. A tal fin, se mostrará la información de su óptica de referencia "Mi Óptica" y que el

cliente ya seleccionó en su registro como cliente LÓÒKTIC, pero podrá escoger otra óptica Click&Collect como punto de envío para esa compra concreta, por motivos de vacaciones o viajes, por ejemplo, cuando no quiera que esas circunstancias impliquen un cambio de óptica, "Mi Óptica".

2. Opciones de pago

El cliente podrá pagar con tarjetas de débito o crédito, y tendrá opciones de financiación.

3. Confirmación de compra

Supondrá la validación de compra realizada con éxito, e incluirá un NÚMERO DE PEDIDO, y toda la información que el cliente recibirá adicionalmente por email.

9. REGISTRO CLIENTE

Para comprar en LÓÒKTIC será necesario que los usuarios se registren previamente. Como parte del registro adicionalmente, será necesario que señalen a su óptica de referencia "Mi Óptica", con la que quedarán vinculados al elegir a los profesionales que a partir de ese momento le atenderán en todas las cuestiones relativas a su salud visual y de producto. La búsqueda y selección de "Mi Óptica" se realizará entre aquellas ópticas que se hayan integrado en la plataforma en niveles superiores, Servicios Profesionales y superiores.

Únicamente para la reserva online de citas y de servicios profesionales no será necesario el registro previo por parte del usuario,

ya que no se realiza ningún pago a través de la plataforma, sino que se efectuaría llegado el caso, en la óptica seleccionada por el cliente.

10. LA IMPLANTACIÓN: ¿QUÉ TIENEN QUE HACER LOS SOCIOS?

Para empezar, tan solo navegar por LOOKTIC y vivir la experiencia desde un punto de vista del usuario.

El objetivo es percibir la información, comprobar cómo está distribuida, el aspecto que tiene, la presentación de los productos, lo fácil o difícil que resulta encontrar los artículos, la oferta, las aclaraciones o la política de garantía. Será la última fase de revisión para poner el lazo al proyecto y presentárselo al consumidor.

Supone un esfuerzo enorme para todos y ahora tenemos que estar a la altura del proyecto para dar la respuesta que espera el consumidor de nuestro e-Commerce. De ella dependerá el éxito.

Por último, también resultará imprescindible ensalzar el estreno del canal digital en el propio punto de venta, para lo que los ópticos LÓÒKTIC van a tener el material necesario para hacerlo. Con él, podrán presumir de tener un canal potente y moderno, que les va a dar valor añadido con un muestrario infinito, con muchas marcas que no podrían tener físicamente en sus tiendas, y abierto 24/7/365.



CIONE GRUPO DE ÓPTICAS

El pentagrama de la comunicación

Sobre un pentagrama se pueden escribir las sinfonías de Beethoven, la perfección formal de las piezas de Bach, pero también los temas clásicos de Beatles, Nirvana o Joaquín Sabina.

En 2018, cada Plan de Comunicación de Cione es genial, pero por razones bien diferentes. Son las cinco líneas en las que el socio de la cooperativa debe escribir su propia partitura.



Comunik es Beethoven.

Incontenible siempre a su aire, sin límites, cambiándolo todo, haciendo que, como el alemán, los instrumentos se adaptaran a su música, y no al contrario.



PO es Bach.

Como la música del genio de Bonn, el desarrollo del Plan de Comunicación de este año es de una perfección formal exquisita. Presta atención a cada detalle. Tiene muchas lecturas para cada nota, porque todas han sido estudiadas hasta sus últimas consecuencias.



vision&co es The Beatles.

Como ellos, la marca lleva una década componiendo clásicos inmortales, que nunca se olvidan, que se superponen unos a otros, a cuál de todos mejor, siempre innovando y siempre sin perder la frescura de aquella primera canción, que hace sonreír al espíritu.



Y Connecta es Sabina.

Porque antes incluso que al oído, su propuesta de 2018 llega al corazón del paciente.



audio&co es Nirvana.

Como Cobain, su creatividad indómita rompió moldes en los noventa, dándole un nuevo giro al rock'n'roll. Así, el plan 2018 de la marca hace lo mismo con una disciplina emergente entre las profesiones del ámbito de la salud, como es la Audiología.

Comunik: a tu aire y sin complejos

El título del Dossier Comunik lo dice todo: el servicio de marketing para el punto de venta más completo del sector. Desde su lanzamiento en 2015, Comunik no ha hecho más que crecer. Tres años después de su lanzamiento, prácticamente la mitad de los socios de Cione lo han utilizado en alguna ocasión.

Los números no admiten dudas. En el año 2017, los ópticos de Cione han tramitado más de 800 pedidos. La buena aceptación de Comunik ha llevado al equipo de marketing a plantearse nuevas metas, en busca

de la excelencia de un servicio cada vez más completo y encaminado al desarrollo de la comunicación y de la promoción del punto de venta, o lo que es lo mismo, a que entren más clientes en las ópticas de los socios.

La ampliación de Comunik llega sin mínimos, ni obligaciones. Marca de la casa. El óptico, a su aire, puede adquirir exclusivamente lo que necesita y componer con ello sus propias campañas cuando y como quiera.

Mucho más: Novedades 2018

27 Campañas para el punto de venta

Aumentamos el número de 'Campañas imprescindibles', centradas en producto, muy competitivas y que, por lo tanto, ayudarán a incrementar la facturación. Asimismo, Marketing ha creado piezas adicionales (suplementos) para que el socio personalice sus iniciativas a voluntad.

En 2018 habrá 'Campañas de salud óptica y auditiva', pensadas para subrayar el servicio profesional del negocio, y 'Campañas temáticas', grandes impulsoras de ventas. Serán estacionales, impactantes y pensadas para darle un empujón a la facturación en momentos propicios para el consumo, como el Día del Padre, de la Madre, de los Enamorados o el ahora tan de moda Black Friday.

Siempre abiertos: Campañas online 365 días

En 2018, todas las campañas Comunik se podrán adquirir a través del portal de compras



de Cione. Además, habrá material disponible los 365 días del año, a disposición siempre del socio y sin tener en cuenta los plazos de pedido.

Cuanto más, mejor

Este año, habrá bonificaciones por compras agrupadas. El compromiso tiene premio. Por la compra de cualquier pack Comunik, Cione enviará el set de comunicación sin coste. Además, si el óptico adelanta su planificación anual de campañas, recibirá material adicional de forma gratuita.

Servicios generales de marketing

Cione ha alcanzado acuerdos con proveedores del sector de la comunicación y de marketing para ofrecer al socio un amplio abanico de servicios que le ayuden en su labor comercial: Acciones de street marketing o cliente misterioso, creación de páginas web, servicio de community manager, y mucho más....

Primera Ópticos 2018: Nuevos proyectos, nuevas ilusiones

Llega la generación de consumidores más preparados, exigentes e informados de la historia del retail. En la era del cliente hiperconectado e hiperexigente, que lo sabe todo, sólo un argumento es capaz de inclinar la balanza de la fidelización: una experiencia de compra única, emocional, más allá de la simple satisfacción.

Cada vez más, los consumidores premian las marcas y negocios que mejor se adaptan a sus necesidades y se integran en su experiencia diaria. Quieren precio, sí, y comodidad, también, pero también buscan experiencias personalizadas con servicios y ofertas individualizadas.

La clave para conseguirlo es la aplicación de un marketing 360° que precisa de la concienciación del socio, seguida de la motivación y la formación de su plantilla, la multicanalidad, la gestión rápida de problemas e incidencias y, sobre todo, de la superación de las expectativas de los clientes, que en sectores cuya actividad implica un trato personal como en el óptico, es fundamental para establecer relaciones a largo plazo.

Así es como Primera Opticos entiende la gestión de una marca y el servicio al cliente: una apuesta por la diferenciación y la excelencia.



que contribuyan a añadir valor al proceso de venta. De esta forma, y siempre poniendo en valor la profesionalidad ofrecida por nuestros establecimientos, el óptico de PO podrá trabajar la salud visual en torno a modernos conceptos como el "health&wellness", "vida digital" o "soluciones visuales outdoor", conceptos que también dan respuesta a la demanda de esta nueva generación de consumidores.

Además en 2018 PO le dará una gran importancia al canal digital. Renovará su web corporativa www.primeraopticos.es incorporando como gran novedad la tienda online LOOKTIC. PO trabajará una presencia global para conseguir mayor notoriedad de marca, mejorar el proceso de comunicación con los usuarios, acceder a un nuevo público y, en definitiva, generar nuevas oportunidades de negocio a sus socios.

Pero para que una estrategia multicanal tenga éxito debe haber coherencia en la experiencia de marca del usuario, tanto en el mundo físico como en el digital. Así, los socios de PO tendrán a su disposición herramientas corporativas de ayuda a la venta y elementos de merchandising que les ayudarán a integrar y potenciar ambos canales de venta.

El plan de comunicación PO 2018 está basado en campañas vinculadas a acciones promocionales especiales con las que el socio podrá incentivar las compras de sus clientes, mejorar el ticket medio de compra y dar a conocer nuevas líneas de producto

vision&co, mirando a 2018 con una sonrisa

Vender es cada vez más difícil y aún más lo es mantener la atención de los consumidores, su fidelidad y su relación con la marca.

Los recursos en el punto de venta apelan a los sentidos, emociones y, además, a las relaciones interpersonales. Emplear los colores adecuados o los olores que seducen al público puede ayudar a las empresas a llamar la atención de los consumidores. De forma adicional al uso de todos estos argumentos, ya asumidos con anterioridad, vision&co, siempre a la última, propone en el Plan de Comunicación 2018 la utilización de elementos aún más personales. Como por ejemplo, la sonrisa, un gesto que aumenta la confianza que se tiene en el interlocutor. Cuando se habla con alguien y sonríe, la persona siente no solo que es más atractiva e inteligente sino también que es más digna de confianza. Esta es la clave del Plan de Comunicación 2018 de vision&co.

Una sonrisa vende más. El subconsciente empuja en esa dirección.

La Brand Manager de Danone, Carolina Clemente, afirma que “los pequeños gestos que nos arrancan una sonrisa y nos hacen sentir bien ayudan a que nuestro día a día, y el de quienes nos rodean, sea mejor. El optimismo puede contagiarse, y una actitud positiva es fundamental”.

Precisamente esta actitud es la que vision&co va a trabajar a lo largo del 2018 en sus campañas. La materializará en un lema que lo dice todo: “Especialistas en hacerte sentir fenomenal” con una sonrisa gigante. Con esta idea, vision&co inicia una línea comercial “agresiva”, pero sin descuidar de ningún



modo otro de los atributos clave de la marca, la “profesionalidad”. En esto último se basará siempre la argumentación de la promoción. Además, vision&co completará las propuestas con materiales de campaña y elementos merchandising que ayuden a afianzar la notoriedad buscada.

vision&co refuerza su apuesta por la comunicación de imagen de acuerdo con el postulado del Dr. Wayne W. Dyer: “Cuando cambias la forma en como ves las cosas, las cosas que ves cambian”. En otras palabras, la intención es la fuerza con la que podemos lograr que nuestra existencia llegue a ser todo lo plena y feliz que deseamos.

En la línea de realizar una comunicación reclamo: San Valentín, Día del Padre, Día de la

Madre..., cada óptico podrá personalizar la promoción con el precio y la marca que mejor le combine. Además, podrá incluir mensajes que permitan un guiño divertido con el fin de reforzar la cercanía hacia la gente.

¡Hay que concienciar al consumidor de la necesidad de hacerse revisiones periódicas! Cuesta poco y se evita mucho. Para ello, vision&co dará protagonismo a los días mundiales de la salud visual, de la diabetes y del glaucoma, a través de una comunicación puntual. Junto con las ya clásicas campañas primer precio, vision&co trabajará una comunicación especialmente dirigida a usuarios de gafa ocupacional, con una promoción y un regalo pensados muy especialmente para ellos, porque “sí, quiero en el trabajo una visión CÓMODA y RELAJADA”.

Y como gran novedad de 2018, vision&co consolidará su canal digital. Así, transformará las webs vision&co de España y Portugal y la de todos aquellos socios que tienen el modelo corporativo. Actualizará su imagen, incluirá nuevos contenidos, nuevas prestaciones, será más intuitiva, más amigable, más dinámica, más atractiva, especial y... se alinearán con LOOKTIC, compartiendo contenidos y teniendo un acceso directo al nuevo E-Commerce.

vision&co desarrollará una estrategia de marketing sobre la web unificada para todos los soportes, haciéndola más sólida, materializando el canal digital con el concepto “Tu óptica en un TIC” y consolidando así, aún más, su marketing 360°.

audio&co lo materializa todo con un: “Especialistas en hacerte sentir fenomenal” con una sonrisa gigante.

Cada tipo de compra necesita un posicionamiento y un PLV diferente. En este sentido, el punto de venta se debe convertir en un lugar que comunique perfectamente el concepto

promocional que se desea transmitir. El mensaje ha de ser austero y eficaz, atractivo y fascinante. Se debe tener en cuenta que el punto de venta debe ser una experiencia sensorial ya que ha de despertar “emociones”. El acto de compra forma parte de un acto lúdico.

Las campañas principales 2018 irán acompañadas de un escaparate para potenciar el mensaje a través de momentos, ilusiones. Habrá campañas de precio, descuento... donde los precios son personalizados para impactar al público objetivo de los socios. Además, audio&co acompañará cada campaña con un regalo estacional para hacer recuerdo e imagen de marca de una manera agradable. Al mismo tiempo, se seguirá comunicando “profesionalidad” y “cercanía”.

Las campañas de imagen mantendrán la nueva línea de mensajes claros y directos. A través de preguntas o mensajes informativos, vision&co impactará a los viandantes para que se hagan un poquito más conscientes sobre la pérdida de audición.

Y para reforzar el mensaje de prevención, las campañas puntuales ayudarán a marcar días nacionales de prevención auditiva, además de



incorporar dos nuevos momentos: infantil y adolescente. Un estudio reciente indica que los adolescentes escuchan la música muy alta y que lo hacen porque: “Disfrutan y sienten más la música cuando está alta”, “pueden evadirse totalmente al escuchar música alta”, y “escuchar música a todo volumen les da energía”. Estas respuestas tienen que ver con las emociones y con cómo los sonidos les hacen sentir... De los audiólogos dependerá que les hagan sentir fenomenal.

En las campañas reclamo, las fechas marcadas en nuestro calendario, audio&co enviará mensajes positivos, felices... marcando ese “tú a tú” con el cliente, y posible cliente. Por último, y como en las campañas de San Valentín, Día del Padre y Día de la Madre el mensaje va dirigido a los acompañantes de las personas con pérdida de audición, audio&co les impactará de una manera diferente.

En definitiva audio&co presenta en 2018 “sentimientos”, “colores”, “frescura” y todo con mucha “organización” y “equilibrio”.

Connecta, Instituto De Audiología Avanzada: conectar con nuestros pacientes.

Como profesional de la salud, el audiólogo debe realizar un esfuerzo por hacer comprender a sus pacientes aquello que quiere expresar al respecto de la pérdida auditiva y de la solución que más le conviene a su interlocutor. Pero, al mismo tiempo, debe esforzarse por entender lo que el paciente quiere decirle, dedicándole el tiempo necesario a esta tarea.

Si le escuchamos, aprenderá a escuchar. Si hacemos un esfuerzo por entenderle, deseará comunicarse y expresar sus necesidades. Obviamente, la comunicación es una actividad compartida. Y, sin duda lo más hermoso del ejercicio de la audioprótesis, es devolverles su vida social, sacarles de su aislamiento.

Por eso, el profesional debe predicar con el ejemplo. Esta es la filosofía de los Centros Auditivos adheridos a Connecta. El hilo conductor es conectar a los clientes con nuestros servicios. Los centros Connecta tienen herramientas que lo permiten. Las campañas de producto están enfocadas, también en 2018, a potenciar los beneficios, ventajas y prestaciones de los audífonos para que el socio pueda competir con ventaja en su oferta de servicios

connecta
Instituto de Audiología Avanzada



auditivos. Y si la primera y más importante baza es la empatía con el paciente, entenderle, la segunda es sin duda la tecnología. 2018 llega con una novedad que está revolucionando el sector: la asistencia remota. A los Audífonos aún más conectados al mundo digital, con más accesorios y más apps auditivas, se une un servicio on line remoto que le da una nueva

dimensión al concepto de fidelización del pacientes. Connecta apuesta por explotarla y por ayudar al socio a trabajarla debidamente como el poderoso argumento de ventas que es.

Cada una de las cuatro campañas de producto está asociada a la implantación de un servicio auditivo. De esta manera podemos impactar mucho más en nuestros pacientes, pues van a experimentar la mejora en su calidad de vida.

Además de las campañas de producto, Connecta tiene una identidad digital y una estrategia on line integrada, web corporativa con un espacio personalizado por punto de venta, acciones SEM localizadas, SEO integral, línea 900 y gestión de redes sociales. Pero, sin duda, la mayor fortaleza de la web corporativa Connecta es la generación de lead para generar tráfico hacia cada centro.

Connecta, también es sinónimo de flexibilidad. Cada socio puede potenciar las campañas hasta donde quiera. Tienen a su disposición folletos, octavillas, flyers o mailings, acompañados de múltiples acciones de difusión a demanda.

audio&co: sentimientos, colores y frescura, con organización y equilibrio en 2018

En el 2018, el plan de comunicación de audio&co muestra una evolución en las campañas, con un nuevo giro. Este año, la marca añade más color a las creatividades y varía la forma de comunicar las campañas.

Toda comunicación requiere una creatividad. La creatividad se debe utilizar para

crear tanto el mensaje, como para diseñar la estrategia y la promoción en sí. No se puede transmitir una promoción como un mero regalo. Ha de generar ilusión en la mente del público, así como una llamada a la acción. Por eso, la creatividad ha de emocionar, ilusionar y crear una sinergia con la marca. De esta manera, en el 2018,

EN JUNIO DE 2018,
SEGUNDA EDICIÓN DEL

Óptica Business FORUM

En 2018, y después del gran éxito que obtuvo la edición correspondiente al año 2016, vuelve el Óptica Business Forum. Con ilusión renovada, Cione Grupo de Ópticas propone en esta segunda ocasión un evento sectorial. El OBF será un espacio en el que convergerán conocimientos y experiencias sobre la realidad digital para inspirar a pequeños empresarios que no renuncian a hacer algo grande.

En 2018, y después del gran éxito que obtuvo la edición correspondiente al año 2016, vuelve el Óptica Business Forum. Con ilusión renovada, Cione Grupo de Ópticas propone en esta segunda ocasión un evento sectorial. El OBF será un espacio en el que convergerán conocimientos y experiencias sobre la realidad digital para inspirar a pequeños empresarios que no renuncian a hacer algo grande.

El Óptica Business Forum, de carácter bienal, surge de la necesidad, insatisfecha hasta ahora, de que los profesionales de sector contaran con una jornada especializada en las que pudieran escuchar a expertos en materia de economía, gestión empresarial, innovación, marketing o liderazgo. Responde a la demanda de los profesionales de conocer los cambios, y posibles caminos a seguir ante ellos, que propicia la irrupción de las nuevas tecnologías en el retail. Cione, muy consciente de que quien se anticipe y se adapte con facilidad a ellos prosperará,

como demuestra su apuesta por el e-Commerce, genera este espacio abierto al sector, a todos los ópticos, no sólo a los socios, sino también a estudiantes de óptica y resto de profesionales.

En una intensa jornada que tendrá lugar en el mismo fin de semana que la Asamblea de la cooperativa, expertos en las diferentes áreas de management y de los negocios compartirán su conocimiento con ópticos y futuros ópticos. Sus intervenciones servirán de inspiración y ayudarán a los profesionales a reinventarse, a experimentar y a aprender, a identificar nuevas oportunidades y a avanzar.

La edición de 2018 ultima ya los detalles del gran momento que llegará en junio. Y, si el resumen del año pasado fue la presentación de una realidad digital imparable que transforma la sociedad, y por supuesto, también a los pequeños comercios, la presente, dándole continuidad a lo expuesto entonces, hablará sobre tendencias, sobre la visión del mundo empresarial



de la realidad digital, que será muy protagonista, pero con la clara intención de mostrar sobre casos reales, de éxito. Habrá portavoces de empresas punteras, como Amazon, que contarán las realidades y proyectos que ya están aplicando en sus negocios hoy.

La segunda edición del OBF tendrá lugar en un entorno de gran capacidad, abundando así en su cualidad de evento sectorial, propicio para el intercambio de experiencias y opiniones. Además, el OBF deparará sorpresas que llegarán detrás de

un hilo conductor lúdico, paralelo a las presentaciones. Con el mismo formato que resultó un gran éxito en el estreno del OBF en 2016, habrá hasta siete ponencias a lo largo del día, en horario de mañana y tarde, y con un estilo coloquio en el que participarán los proveedores y en el que también tendrán voz los ópticos.

En sólo unos días saldrá a la luz el dossier informativo con todos los detalles, y quedará habilitada una plataforma para inscribirse y que los socios hagan sus reservas en sus agendas.

POR INICIATIVA DE



www.cioneuniversity.es

Marcas Propias

Piccolo estrena 2018 con nuevos modelos de sol y graduado

ENMARCADOS EN FORMAS CLÁSICAS, ESTE AÑO DESTACAN LOS ESTAMPADOS, SOBRE TODO LOS DE UNICORNIOS DE LA SUERTE Y GLOBOS AEROSTÁTICOS, EN DOCE MODELOS NUEVOS, DESPLEGADOS EN 36 REFERENCIAS DE COLORES (OCHO PICCOLO GRADUADO Y CUATRO PICCOLO SOL).



La colección de monturas para niño Piccolo estrena 2018 con doce modelos nuevos, cuatro de sol, anticipando tendencias de primavera y verano, y los otros ocho de graduado.

La nueva colección de Piccolo Sol adelanta un claro éxito entre los más pequeños. Sus diseños presentan la perfecta combinación entre valores seguros, originales y versátiles. Formas de ojos de gato y wayfarer decoradas con innovadores colores y estampados inte-

riores. En sus cuatro modelos, uno de niño, otro de niña y dos unisex, la diseñadora de la colección, María García-Viu, ha elegido "ocultar" los estampados en el interior de las varillas. "Es tendencia. Son los niños quienes lo muestran cuando quieren", dice.



Así, exterior, de uniforme, más sobrio; e interior multicolor, reproducen la dualidad de los pequeños, siempre atentos en clase, y divertidos en el recreo. Los llamados a ser los modelos más populares son, sin ninguna duda, los terminados en estampados de unicornios de la suerte y globos aerostáticos, que todo lo realzan esta temporada. Piccolo Sol está fabricada íntegramente en acetato, teniendo en cuenta que son los niños y niñas quienes los visten y los disfrutan.

Piccolo Graduado recibe el año con ocho modelos que se despliegan en 24 referencias. Al igual que la colección de sol, las formas que predominan son las clásicas, fabricadas en acetato de máxima calidad, con laminaciones bicolors que aportan curiosos juegos de claroscuro en los frontales.

Sunthing renueva su fondo de armario con una explosión de color

A FINAL DE OTOÑO LLEGARON A LAS ÓPTICAS DE CIONE, EN EXCLUSIVA, SEIS MODELOS, TRES PARA ELLAS, TRES PARA ELLOS Y UN TOTAL DE 18 REFERENCIAS.

La colección propia de sol Sunthing ha ampliado su fondo de armario con seis modelos, tres para ellas y tres para ellos, con un total de 18 referencias. Esta colección ofrece tendencia de la mano de un precio muy competitivo.

Tres de los seis modelos de la nueva colección están fabricados en TR90. Este material aporta una flexibilidad y ligereza superior a la del acetato, dos de las cualidades más buscadas en unas gafas de sol.

Además, la doble inyección en las varillas, da mucho juego a las monturas. Desde el punto de vista estético, porque permite combinaciones de colores, y en cuanto a la comodidad de uso, el TR90 permite a la montura ajustarse al rostro del usuario.

El modelo más comercial de la colección 2018 es el deportivo. Sandra España ha creado con él una gafa envolvente, de lentes espejadas, con líneas rectas y colores muy comerciales.

“Todas las colecciones propias de Cione Grupo de Ópticas están relacionadas entre sí, y por supuesto, también las monturas que forman parte de Piccolo Sol y Graduado siguen la misma línea”, afirma la diseñadora.

En cuanto a colores, la paleta de la colección para niño de la cooperativa en Graduado se nutre con tonos verdes, rojo burdeos, azules y en gamas oscuras. La gran novedad de este año son los tonos habana, adaptados al gusto de los más pequeños.

Los estampados están rematados, predominantemente, en colores coral, morado y rosa. Las formas de los estampados difieren en parte de las de Piccolo Sol. En este caso María apuesta por piezas de puzle, corazones y rayitas. Aunque no faltan ni los unicornios ni los instrumentos musicales, siempre en el interior de la varilla, naturalmente.

Las formas predominantes son las de cat-eye. Destacan los detalles metálicos que propician un bonito juego de materiales, entre metal e inyectado, en los puentes e incluso en el frontal de la gafa. En cuanto a la gama cromática, predominan los colores habana, en amplio despliegue de tonalidades.

Todos los modelos de Sunthing cuentan con lentes polarizadas. “Moda, protección y precio ¿Quién dijo que no se podía? En Cione lo hemos hecho posible con Sunthing”, termina Sandra España. El precio venta público de la colección arranca en los 29 euros.



Giotto, naturaleza, naturalidad y tecnología para 2018

LA COLECCIÓN SENIOR DE CIONE GRUPO DE OPTICAS LLEGA, EN EXCLUSIVA A LAS ÓPTICAS DE LA COOPERATIVA, EN 21 MODELOS DE GRADUADO Y 7 DE SOL, QUE SE DESPLIEGAN EN NADA MENOS QUE 81 REFERENCIAS.

Giotto, la colección senior de monturas de Cione, llega, en exclusiva a las ópticas de la cooperativa a partir de enero 2018, con innovaciones en la textura de sus materiales, e incluso con dos modelos con clip-on, uno de formas cuadradas y otro, redondeadas.

Las texturas y estampados que ha elegido su diseñadora, María García-Viu, para la colección Giotto, beben de dos fuentes aparentemente contrapuestas, que ha sabido combinar con perfección.

En primer lugar, tienen como referente compuestos vegetales, atrapados en formas tan simples, incluso algo toscas, como impecederas, y siempre de moda. Así, las monturas recuerdan a los materiales en su estado natural. Por otro lado, las composiciones y combinaciones cromáticas expresan la naturaleza de una forma refinada, a través de referencias sutiles a mares en calma y bosques frondosos, con texturas sobrias pero elegantes.

Sin embargo, la tendencia con la que su diseñadora busca convertir Giotto 2018 en un referente de la marca, es el matiz tecnológico que tiene la combinación de formas y colores. Con ella, ha intentado reflejar la convergencia entre lo real y lo virtual, lo táctil y lo tecnológico, entre el pasado y el presente. Buena parte de la colección Giotto 2018 refleja el equilibrio entre tendencias retro y de vanguardia, con un enfoque vintage sutil y con texturas naturales.

En la colección Graduado Mujer predominan las formas de ojo de gato, redondeadas y wayfarer en tonos rojos, morados, azules y verde bosque.

En Graduado Hombre, la forma estrella es, de nuevo, la wayfarer. En sus dos modelos más rompedores María García-Viu ha elegido el dibujo de un skyline para el interior de la varilla.

La colección Sol Mujer llega a las ópticas de Cione con formas cuadradas, decoraciones metálicas en las varillas, y mezcla de materiales: acetato y metal. Los colores predominantes son el negro, el habana y el azul.

En Sol Hombre las formas son wayfarer, cuadradas, y los colores coinciden con los de las féminas. En definitiva, una colección que ha sabido darle un punto transgresor a su clasicismo.



Blue&Green cambia de aires en 2018

CON 26 MODELOS DE GRADUADO, 20 NUEVOS Y 6 QUE SE REPONEN POR ALTA ROTACIÓN DEL PRODUCTO, Y OTROS 11 MODELOS DE SOL, BUSCANDO, DE NUEVO, CONVERTIRSE EN LA COLECCIÓN SUPERVENTAS DE LA COOPERATIVA.

La colección superventas de Cione Grupo de Ópticas, Blue&Green, se renueva a lo grande en 2018. Llegan, en exclusiva a las ópticas de Cione, 31 nuevos modelos, además de la reposición de otros seis, que habían agotado sus existencias por la altísima rotación del producto.

La colección de este año sorprende la proporción de modelos unisex. Un tercio de los modelos es apto tanto para ellas como para ellos. Equitativa, los otros dos tercios de la B&G 2018 se reparten entre modelos masculinos y femeninos. En cuanto a las formas, su diseñadora, Sandra España, ha apostado por las líneas sinuosas. ¿Quién dijo que el recto es el camino más corto entre dos puntos?

Tanto en Graduado como en Sol, las formas son cat eye para los modelos femeninos y ovaladas en los modelos unisex. En cuanto a los materiales, la colección incluye monturas de Graduado para chico fabricadas en TR90, material inyectado que aporta ligereza y flexibilidad.

Los tonos predominantes de la colección son los habana, en toda su extensión. Como en cada renovación de B&G, Sandra España opta por jugar con el acetato, en esta ocasión con tonos bicolors en los frentes y estampados entrelazados en las varillas de modelos metá-

licos. En el inicio de 2018, la diseñadora asume su habitual dosis de riesgo utilizando colores traslúcidos, “que se dejan notar, pero también entrever la realidad que hay detrás”.

En los modelos de Sol destacan tres monturas con estampados en las varillas, y con mensaje: “Summer vibes” (piñas) para ellas, y summer dream (con motivos de surf) para ellos. En todo caso, el rock’n’roll, seña de identidad de la colección, no abandona la propuesta de 2018, con motivos guitarreros y vaqueros en muchos modelos. En Sol para ellas, Sandra España expresa las últimas tendencias e introduce los tres modelos más rompedores de esta colección, que aúnan las tres claves en tendencia para este año: fusión de tecnología en las formas, de pasado y presente y de materiales que recuerdan a las formas de la naturaleza.



Marcas Exclusivas

El Caballo salta hasta 2018 mejor que nunca

LA NUEVA COLECCIÓN, DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA EN ÓPTICAS DE CIONE, CUENTA CON 12 MODELOS DE GRADUADO Y 6 DE SOL, QUE SE DESPLIEGAN EN 54 MODELOS DIFERENTES, SÓLO PARA ELLAS.

De ADN único y diferenciador, como Cione Grupo de Ópticas, El Caballo transmite la autenticidad y el empaque de la marca, también a las monturas. “La esencia de El Caballo tiene mucho que ver con la cooperativa. Yo lo resumiría en respeto por el pasado, ilusión por el presente y

optimismo en la mirada al futuro”, afirma Sandra España, jefa de Monturas de la cooperativa.

Como ocurre en Cione, es en la fidelidad a la propia historia, a uno mismo, desde donde El Caballo construye cada día su presente y el elenco de estillosos objetos que van engrosando sus colecciones.

El diseño de la colección El Caballo monturas para 2018, sólo para mujer, combina perfectamente los códigos de la tradición andaluza con los más actuales. Las monturas de 2018 tienen dos elementos comunes: son sinónimo de un estilo de vida urbano y actual, y están diseñadas y fabricadas prestando la máxima atención a los detalles y a la calidad de las materias primas.



La colección que llega en exclusiva a las ópticas de Cione en 2018 se despliega en 12 modelos de graduado y 6 de sol. Con esta nueva versión de sus monturas en 2018, El Caballo inicia una nueva etapa, entendiendo mejor los tiempos actuales, pero manteniendo y reafirmando siempre los valores tradicionales como referentes.

Seis de los nuevos modelos evocan la tan de moda sensación de drama que se traslada a la mayoría de los complementos esta temporada. Sus diseñadores han experimentado con juegos de luces y sombras, por ejemplo, a través del uso de materiales transpa-

rentes o de decoración destellante e incrustada, con superficies metálicas y decorativas que son clave para otorgar a las monturas la sensación de lirismo y opulencia. El resto de la colección se inspira, al igual que Giotto, en la fusión de la tecnología y el uso de materiales naturales, algo que no le es ajeno a las líneas maestras de El Caballo.

En la colección completa predominan las formas geométricas, redondas, wayfarer y ojo de gato y la mezcla de materiales (metal y acetato). Los colores predominantes son, en Sol, el negro, morado y azul, y en Graduado el burdeos, los habanos y los morados.

ELLE, tres tendencias para feminizar las miradas de 2018

ELLE RENUEVA SU COLECCIÓN DE MONTURAS CON 16 MODELOS: 11 DE GRADUADO Y 5 DE SOL, EN TRES DE SUS TENDENCIAS.

La marca ELLE, como la revista que está en su génesis, es absolutamente femenina. Sus monturas han sido creadas para mujeres de a partir de 25 años que saben lo que quieren, cuánto valen y qué ponerse, porque están al mando. Como ellas, las nuevas colecciones ELLE, tanto en Sol como en Graduado, mezclan, combinan y reinventan, porque no siguen tendencias, son tendencia. Las mujeres ELLE, llevan la iniciativa con detalles sutiles que lo dicen todo.

A comienzos de 2018, las monturas ELLE se renuevan en tres de sus tendencias. Las Urban Sporty se caracterizan este año por sus tonos en blanco y negro, que les confieren un aire retro místico, al que siempre le quedará París. Los estampados de varillas y frentes decoran las monturas, preferentemente, en franjas horizontales. El contrapunto de color llega de la mano de tonos más bien oscuros, azules y verdes, y del rojo y el amarillo. Todas las monturas llevan el logo estampado en la varilla izquierda. Entre los modelos de sol, destaca una gafa con doble puente de metal, superpuesto al acetato. En graduado, Urban Sporty apuesta por el metal, con formas redondeadas y también por los puentes entre los aros de las monturas con forma de herradura, marca de la casa.

La tendencia Romantic Wardrobe está diseñada para la mujer ELLE enamorada y que enamora. En este caso, los colores son suaves, en tonos pastel, muy femeninos. La decoración transporta al minimalismo de una montura los encajes y lazos, y estampados de flores. Luz y color.

En sol, destaca la combinación de metal y acetato en las varillas. La marca y su logo, encajan a la perfección al final de la montura en el modelo más explosivo. Las formas, siempre cat-eye, resaltan el diseño en los tonos más oscuros. Geometría variable en los fron-



tales, y curiosos juegos de color en los colores habana. Igualmente destaca el puente en herradura que une los aros.

Por último, la colección French Attitude es más parisina que nunca. Franjas y rayas transportadas a frontales originalisi-

mos muestran el gusto por el detalle, tan francés. En los modelos de sol, los tonos azules y varillas con diferentes alturas, recuerdan su inspiración marinera. Las formas son extremas, sin concesiones y muy definidas.

En graduado, aparecen las formas más rectas de la colección ELLE 2018, en combinaciones muy atractivas de acetato y metal, y también con un fuerte contraste entre colores.

Cione distribuye Gant en exclusiva

LA COOPERATIVA Y MARCOLIN HAN ALCANZADO UN ACUERDO EN VIRTUD DEL CUAL LA MARCA SE VA A COMERCIALIZAR ÚNICAMENTE A TRAVÉS DE LA RED DE ÓPTICOS DE CIONE.

GANT®



GANT es la marca original de estilo de vida estadounidense con sofisticación europea. Se caracteriza por su producto de primera calidad, lo que incluye complementos, accesorios, e incluso muebles para el hogar. Su pretensión es ambiciosa: convertirse en la principal marca lifestyle del mundo. Está destinada a hombres y mujeres de más de 35 años que hacen vida al aire libre contemporánea, estilo de vida positivo y saludable, saben disfrutar de su tiempo libre y practicar deporte.

Sus diseños han sido creados para personas con un look cuidado y urbanita. Todas sus colecciones, no sólo las de monturas, están basadas en estilos clásicos y deportivos con toques innovadores. Han sido pensadas para aportar modernidad y sofisticación. Los diseños tienen líneas limpias y contemporáneas para mantener la colección moderna y enérgica. Los colores son brillantes e inspiradores, con detalles en nítidos azules, que crean una sólida plataforma de color.

Las colecciones de gafas reflejan los orígenes de la marca americana de ropa casual,

así como su influencia europea más sofisticada, ofreciendo gafas de sol y vista contemporáneas, en una amplia variedad de colores. Se caracterizan por la calidad de materiales, su diseño de líneas limpias y la sofisticación.

Marcolin, empresa distribuidora de la marca en España, va a potenciar la marca GANT en las redes sociales en España a través de dos influencers: Javier De Miguel y Peter Vives.

El nuevo servicio de asistencia remota mete al audiólogo de Cione en el bolsillo de sus pacientes



Cione Grupo de Ópticas integró, en el último tramo del año 2017, el concepto de 'Teleaudiología' al producto propio de la cooperativa. Formará parte de la estrategia de producto para los socios adheridos a Connecta, Instituto de Audiología Avanzada y, por extensión, al resto de socios de la cooperativa. Con esta prestación, llega un nuevo concepto de negocio, que marca tendencia.

De la mano de Grupo GN, proveedor preferente de Cione Grupo de Ópticas, llegan dos nuevas familias de ayuda auditiva: ReSound Linx3D y Beltone Trust, como producto propio. Consecuentemente, son accesibles para socios de la cooperativa con una política de precios que no tiene comparación en el sector.

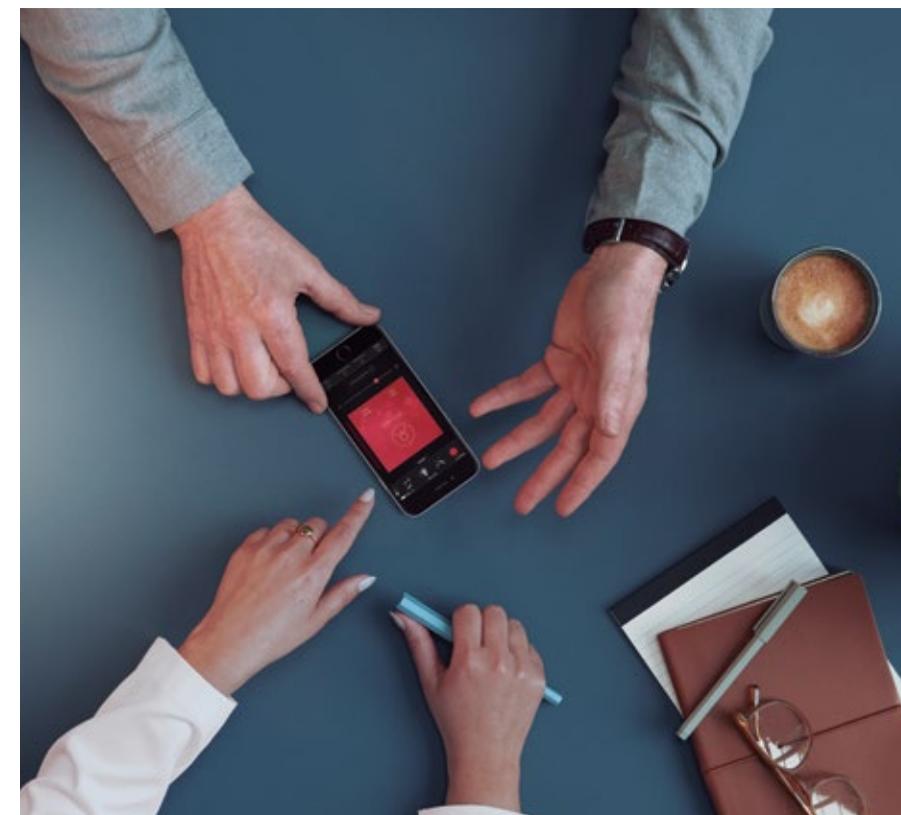


HACIA LA TELEMEDICINA. LOS PACIENTES DE CIONE LLEVAN A SU AUDIÓLOGO EN EL BOLSILLO

Los avances de esta nueva gama de ayuda auditiva se centran en tres campos. El primero, y más novedoso, es el de la 'Teleaudiología'. Tanto Linx 3D como Trust cuentan con un sistema que da accesibilidad en remoto al audiólogo a todos los controles del audífono. ReSound Assist y Beltone Remote Care, como se ha bautizado a este nuevo servicio en cada una de las marcas, eliminan la barrera de la distancia entre el profesional y su paciente. Algo fundamental, por ejemplo, en los días siguientes a la primera adaptación, puesto que esta nueva prestación evita visitas innecesarias al centro de referencia.

Cuando el paciente adquiere un audífono, resulta extraordinariamente útil tener acceso al Data Login del aparato para simplificar la adaptación. La conexión remota permite saber con exactitud si el usuario utiliza su ayuda auditiva de acuerdo con las recomendaciones del audiólogo de Cione. Además, cuando se trabaja con un paciente en la clínica, lo usual es que se carguen en el audífono, como mucho, cuatro programas para otros tantos ambientes sonoros. Sin embargo, la experiencia de las adaptaciones dice que la realidad es mucho más amplia. Cuando el paciente sale del centro auditivo se encuentra, con total seguridad, en determinadas circunstancias sonoras donde ninguno de esos cuatro va a ser la mejor opción. Esto no es algo que se pueda averiguar fácilmente en la clínica. Con la asistencia remota, la persona con pérdida auditiva puede ponerse en contacto con su audiólogo, esté donde esté, pedir el ajuste necesario, y que éste se lo envíe, después de hacer los cambios necesarios en el software, a través del teléfono móvil para su posterior instalación en el audífono.

Además, todos los aparatos electrónicos necesitan renovar su software y firmware.



quería incorporarla. Gracias a la asistencia remota (ReSound Assist o Beltone Remote Care), no es necesario. Puede hacerlo en la distancia, como hace con las apps de su móvil. En una sociedad como la actual, el

Hasta ahora, cada vez que una actualización mejoraba la ayuda auditiva, el paciente tenía que acudir al centro auditivo obligatoriamente, si

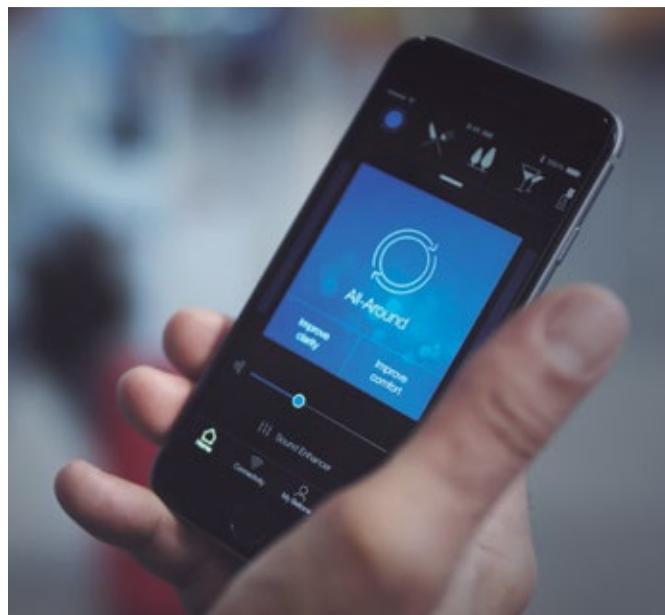
tiempo que ahorran estos pacientes por no necesitar acudir para este tipo de ajustes al centro auditivo, y el del audiólogo mismo, tiene un gran valor. Además, la asistencia remota permite al audiólogo de Cione fidelizar a sus pacientes hasta un nivel desconocido hasta ahora. La cooperativa plantea este acceso total a la ayuda auditiva en la distancia como un servicio adicional, que el profesional puede emplear para dar valor añadido a su oferta, o cobrar directamente. Este acceso remoto al aparato es una posibilidad que el propio usuario demanda. Y lo hará cada vez más.

LOS AUDÍFONOS BELTONE TRUST Y RESOUND LINX3D APLICAN DE MANERA PRÁCTICA EL CONCEPTO DE 'BIOMÍMICA': FUNCIONAN COMO EL SENTIDO NATURAL DEL OÍDO HUMANO



El diseño de estas dos nuevas y revolucionarias familias de producto se basa en el concepto de 'Biomímica'. Pero lo primero es lo primero. Y, aunque hayamos empezado este reportaje por la novedad, los audífonos están diseñados para corregir la hipoacusia. Desde hace años, todos los sistemas incorporados en la tecnología de la ayuda auditiva puntera que Grupo Cione ofrece de la mano de sus proveedores están diseñados para emular el funcionamiento natural del sistema auditivo del ser humano.

Antes de que se introdujera esta novedad en el mercado, en el año 2012, los audífonos decidían por el usuario a qué debía prestar atención. Amplificaban la señal y la equalizaban según la pérdida auditiva del usuario para que el paciente escuchara siempre a la persona que hablaba más alto. Sin embargo, y teniendo en cuenta que las personas no oyen con los oídos, sino con el cerebro, Linx3D y Trust analizan el ambiente sonoro que rodea al paciente y se lo transmite tal cual es, dejándole a él la decisión sobre a qué prestar atención. Además, la direccionalidad que incorporan y las adaptaciones binaurales hacen que los pacientes entiendan mejor el hablan y puedan localizar el origen del sonido.



CONECTIVIDAD NO SÓLO PARA ACERCAR EL MUNDO DIGITAL A PERSONAS CON PÉRDIDA AUDITIVA, SINO TAMBIÉN PARA DARLES VENTAJA SOBRE LAS QUE ESCUCHAN BIEN

El tercer y último gran avance de las nuevas familias de audífonos Trust y Linx3D son las sustanciales mejoras de la 'Conectividad' de los aparatos con los dispositivos electrónicos y con los móviles. La era digital ha cambiado radicalmente la forma en la que nos comunicamos. Consciente de esta realidad, y de la mano de

y discretamente, los audífonos desde el móvil. Las aplicaciones, facultan al usuario para gestionar ajustes de volumen y programa, así como prestaciones para una potente reducción del ruido, enfoque en la conversación y reducción del ruido del viento. El uso de esta tecnología inalámbrica permite al usuario escuchar llamadas telefónicas, disfrutar de su



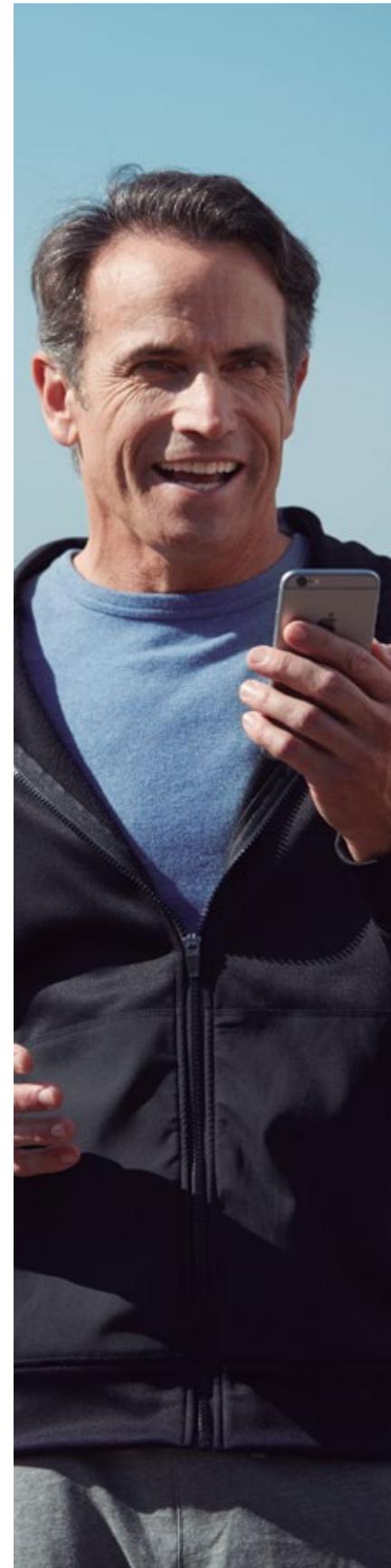
sus proveedores preferentes, Cione ha revolucionado el concepto de conectividad de la ayuda auditiva, acercándolo a personas con pérdidas auditivas, de tal modo que hoy, una persona con hipoacusia, tiene incluso más posibilidades de comunicación que un normooyente.

Ocho modelos de cada familia, Beltone Trust y ReSound Linx3D, incluidos los audífonos RIE, BTE y los hechos a medida, cuentan con la prestación Mfi (Made for iPhone). Con ella, el usuario transmite el sonido directamente desde un iPhone, iPad o iPod Touch, hasta los audífonos, sin necesidad de dispositivos intermedios. Esta conexión, igualmente sencilla, convierte a los audífonos en los mejores auriculares inalámbricos del mercado. Además, con las nuevas versiones de las apps, de descarga gratuita en Apple Store y Google Play, el usuario controla, fácil

música preferida o atender a las indicaciones del GPS, a través de los audífonos. Además, es a través de las apps como audiólogo y paciente contactan para enviar y recibir en remoto la actualización de los programas de los audífonos cuando recurren al servicio de la asistencia remota.

En este sentido, muy pronto, y gracias a la ayuda auditiva, los hipoacúsicos se podrán conectar directamente a cualquier sistema de audio en el cine, en un museo, en un teatro, o en el aeropuerto, sin dispositivos intermedios.

Por último, la ayuda auditiva mantiene a los usuarios apropiadamente conectados a toda la tecnología de la comunicación y el entretenimiento a la que están acostumbrados. Una forma es mediante la integración MFi vía Bluetooth; otra es mediante la gama de accesorios inalámbricos de 2.4 GHz.



Campañas



Fundación
Cione
Ruta de la Luz

SEPTIEMBRE 2017

La Fundación Ruta de la Luz vuelve a Tanzania

Por segundo año consecutivo la Fundación opera en Tanzania, apoyando a la organización Born To Learn y celebrando su proyecto número 100 desde su constitución en el año 2000.

En septiembre pasado, regresaban de Tanzania las dos cooperantes voluntarias que han llevado a cabo la misión óptica número 100 de la Fundación Cione Ruta de la Luz desde su constitución, allá por septiembre del año 2000.

La donostiarra Leire Martínez y la malagueña Mónica Muñoz revisaron la vista de 451 personas en la localidad de Newlands situada a unos 15 km de Moshi, ciudad del Norte de Tanzania conocida por el turismo de safaris y el Kilimanjaro. Mónica fue la veterana del proyecto ya que repetía experiencia en Tanzania apoyando a esta organización. Al igual que ocurriera el año pasado con Arturo Casas, ha formado un equipo de trabajo perfecto con Leire, contando con la inestimable colaboración de la ONG Born To Learn, la contraparte local con la que han trabajado nuestras ópticas-optometristas.

Newlands cuenta con una población de 7.000 habitantes que trabaja, principalmente, en la plantación de caña de azúcar. La comarca está deprimida económicamente con respecto al resto de la región y la gran mayoría de sus habitantes no dispone de agua corriente –tampoco con acceso directo a agua de calidad– ni electricidad en sus casas.

De origen español, Born To Learn regenta en la comarca el Hostel Karibu, en el que se

alojaron Mónica y Leire, así como el colegio homónimo. La ONG dedica los beneficios del Hostel Karibu, siempre turísticamente muy solicitado por el enclave natural en el que está ubicado, a la financiación de sus proyectos de cooperación. En la escuela BTL estudian enseñanza primaria 137 niños de 5 a 16 años. Uno de sus objetivos es que sus alumnos aprendan inglés, un idioma sin el que no tienen acceso a la secundaria.

Mónica Muñoz y Leire Martínez llevaron a cabo su trabajo optométrico en las instalaciones del centro de enseñanza. Allí, las voluntarias montaron una óptica itinerante con el material de que disponían. Una parte había quedado en depósito en año pasado, en la primera misión a Tanzania. Ellas mismas transportaron el resto del equipo necesario. Las cooperantes trabajaron en el interior de un módulo sin electricidad, adaptándose a las circunstancias, pero sin perder la sonrisa. En otra sala diferente, instalaron el puesto de revisiones visuales.

En un periodo de seis días, llevaron a cabo las 451 revisiones citadas, principalmente a niños, pero también a adultos residentes en Newlands y otras localidades cercanas. El personal de BTL se encargó de organizar la asistencia de los menores. En este sentido, las ópticas-optometristas contaron con la colaboración de una voluntaria de la ONG

que ayudó con la logística de la misión. Los adultos fueron informados de la presencia del equipo por BTL a través de un “tangasa”, o vehículo con altavoces. Así, los interesados asistían al colegio donde eran revisados por nuestras cooperantes. Un profesor del centro ejercía las veces de traductor, cuando era necesario. Al finalizar su labor, habían prescrito 235 gafas. En unos casos, los de las graduaciones más habituales, las gafas fueron entregadas in situ, puesto que el equipo llevó desde España gafas nuevas premontadas. El resto fueron ensambladas por los talleres solidarios de la Ruta de la Luz en España.

Desde el punto de vista profesional, las voluntarias encontraron hasta 110 patologías o enfermedades oculares, incluidos 66 casos de hiperemia y 30 de cataratas, es decir, que una de cada cuatro personas revisadas padecía una enfermedad ocular. En las conclusiones de su informe técnico, las dos ópticas-optometristas recomiendan mantener en el tiempo la revisión de la población infanto-juvenil en la comarca, para detectar con ello los pocos, aunque importantes, casos de ametropía, de manera que no lleguen a truncar el aprendizaje de los niños, pero sobre todo, de la población adulta, mayor beneficiaria por prevalencia, de las ayudas visuales.

Además, las voluntarias también encontraron tiempo para la concienciación a los niños del colegio. El último día de estancia en Tanza-



nia, les hablaron sobre la importancia de la salud visual y del uso de las gafas, recalando la importancia que tiene una buena visión para aprender o jugar, y, sobre todo, la trascendencia de usar las gafas cuando son necesarias. Además, con ayuda de los dispositivos electrónicos, les mostraron las partes del ojo y sus funciones.

“Profesionalmente hablando, en Tanzania he aprendido muchísimo, ya que las circuns-

tancias te obligan a afrontar situaciones que en el día a día de la óptica no se te presentan, y que además hay que resolver con menos recursos y tecnología que en el gabinete”, declara Leire. Por otro lado, la donostiarra subraya que estas misiones ópticas “pueden cambiar la vida cotidiana de la persona a la que atiendes. Pones todo tu empeño en hacer tu trabajo lo mejor posible y en afinar la refracción al máximo. La felicidad que sientes cuando ves que ganan una línea... dos...

¡todas!, es indescriptible. Ellos sonríen. Tú, más”, cuenta.

Para Mónica ésta ha sido su tercera campaña internacional, “pero quizá la más especial, desde el punto de vista personal”. Según la malagueña, el hecho de repetir destino, la ha unido más a él. De siempre había sido una gran entusiasta de la Óptica, pero comprobar que “algo cotidiano, como es mi trabajo, puede cambiar la vida de las personas, ha sido conmovedor”.

El norte de India protagonista de una nueva misión óptica

Tras 5 años, la Fundación regresa al norte de la India para revisar a menores y sus familias acogidos por las aldeas infantiles tibetanas en Tibetan Children Villages (TCV).



Fundación Cione Ruta de la Luz y Fundación Casa del Tíbet han viajado este otoño por tercera vez en misión óptica al norte de India. Cuatro cooperantes de la Ruta de la Luz: dos ópticos optometristas, Almudena del Pilar y Cuca Marín, y otras dos voluntarias más, Consuelo Torres y Marina Movilla, han practicado 465 revisiones y prescrito 340 gafas durante una semana intensa de trabajo en el área de Dharamsala.

La misión le ha dado continuidad a las acciones llevadas a cabo a partir de 2009, cuyos beneficiarios fueron mayoritariamente niños y jóvenes residentes en los Tibetan Children Villages (TCVs) de Gopalpur y Suja.

Durante tres intensas jornadas, las cuatro cooperantes recorrieron los TCVs de Upper/Dharamsala, Suja, Chauatra y Gopalpur. Es-

tos TCVs son aldeas de niños tibetanos exiliados, a quienes la solidaridad internacional proporciona educación y alojamiento. Viven en casas de 30 personas, bajo la responsabilidad de una madre de adopción.

A Almudena del Pilar le sorprendió la madurez de los niños, que “asumen responsabilidades desde pequeños” y que todo lo hacen “con una sonrisa en la boca”, así como su interés por formarse. “Hablan varios idiomas, indio, tibetano y chino, y en muchos casos inglés”, señala.

Las ópticos-optometristas examinaron a los pacientes en diferentes dependencias de los TCVs. “Cuando les ajustábamos las gafas de prueba con su graduación, les cambiaba la cara. Su sonrisa demostraba que habían cambiado su mundo borroso por otro nítido”, sigue Almudena. Para ella, éste ha sido

su primer proyecto de cooperación fuera de España. Y, además de quedar impresionada por la cultura tibetana, la experiencia le ha hecho “amar más mi profesión”. La cooperante cuenta que los niños mostraban su gratitud de forma expresa y que “conservaban en perfecto estado de uso las gafas que les habían sido prescritas y entregadas en proyectos anteriores”, añade.

En total en los TCV, las voluntarias llevaron a cabo 220 revisiones, prescribiendo un total de 153 gafas. Fue en el de Upper/Dharamsala donde más defectos refractivos encontraron. Las voluntarias corrigieron miopías medias en niños que no habían llevado gafas con anterioridad. Por el contrario, en Chauatra, su labor fue menos significativa, puesto que otra misión óptica había revisado a sus habitantes no hacía mucho tiempo.

Al respecto de la casuística encontrada, Cuca Marín explica que el defecto refractivo más extendido entre la población revisada fue la miopía. Y, al igual que a Almudena, el trabajo en India le ha reconfortado personal y profesionalmente. “Me olvidé totalmente de los números, de los presupuestos. Me reconcilié con la profesión”, dice. La madrileña, afincada en Cádiz, no olvida el momento en el que “adapté un prisma a un niño, y dejó de ver doble. No se lo podía creer”. Al igual que Almudena, destaca la espiritualidad de los tibetanos, “inmersos en su cultura, que aman y defienden por encima de todo”.



Las cooperantes llevaron a cabo su trabajo en jornadas maratónicas, para lo que recibieron el apoyo del personal de los TCVs. Voluntarios locales ayudaron con la logística y también actuando como intérpretes cuando se practicaban revisiones a niños que no hablaban inglés.

La misión continuó en el complejo de Norbulingka, que significa literalmente ‘La joya del parque’, situado en la ciudad de Lhasa, en Tíbet. El palacio anejo se utilizó como tradicional residencia estival de los sucesivos Dalái Lamas desde el año 1780 hasta la ocupación del país por la República Popular de China. En la actualidad



allí trabajan muchos artesanos tibetanos pintando, tejiendo y fabricando pinturas, marquería y costura. En este caso, las voluntarias llevaron a cabo su trabajo en la enfermería de la residencia del complejo.

Como habían hecho antes los docentes, el personal sanitario hizo de intérprete con los adultos que no hablaban inglés. En esta segunda parte de la estancia de la Fundación en India, las voluntarias llevaron a cabo 118 revisiones, prescribieron 75 gafas y entregaron 9 premon-tadas. Allí, el defecto visual más frecuente entre los revisados fue el de presbicia, puesto que gran parte de la población fuerza la vista trabajando en distancias muy cortas dibujando y haciendo bordados.

El último día de misión óptica, antes del regreso a España, trabajaron en el Delek Hospital, que es el referente sanitario de la zona. Desde hace meses, el hospital no cuenta con ópticos ni oftalmólogos. Las cooperantes graduaron en la enfermería del hospital, practicaron 130 revisiones, prescribieron 41 gafas graduadas y entregaron 53 premon-tadas. En este caso, la mayor parte de los pacientes fueron ancianos que provenían de una residencia cercana.

OCTUBRE 2017

Javier Castellanos

Después de haber culminado la puesta en marcha de un taller óptico en el Hospital de Boane, en Mozambique, autosuficiente desde 2009, la Ruta de la Luz, y su contraparte local, la Fundación Encontro, aúnan esfuerzos para impulsar un segundo proyecto en aquel país: la Optica Encontro. Este establecimiento presta servicio a población que vive en la periferia de Maputo, la capital del país, puesto que muchas personas no tienen la posibilidad de desplazarse a la ciudad por falta de medios. La otra contraparte de la Fundación en el proyecto de Mozambique es la Casa do Gaiato, un orfanato que aloja y apoya a nuestros cooperantes desde la primera expedición al país africano, aterrizada en el año 2006.

La Optica **Encontro** está abierta desde 2009, pero manera discontinua. Javier Castellanos, óptico toledano, de Los Yébenes, es uno de los voluntarios que prestó servicio allí a finales de 2016. Le gustó tanto su labor que, después de su primera misión, ha decidido volver para quedarse un tiempo y darle continuidad al servicio. Bastan dos minutos de conversación con él para saber que es alguien especial. Disfruta ayudando a los demás, y aún más a quienes menos tienen. Llegó a Mozambique el 28 de octubre pasado. Inicialmente, se quedará hasta finales de 2018.

¿Quién es Javier Castellanos?

Soy un óptico optometrista de Los Yébenes (Toledo). Tengo 28 años, y ya contaba con alguna experiencia en cooperación. El año pasado viajé a Mozambique. Permanecí en Maputo entre el 25 de octubre y el 27 de diciembre, trabajando en la Optica Encontro. Fui uno de los voluntarios que la atendió temporalmente. Cada tres meses llega un cooperante que retoma el trabajo, pero entre la marcha de uno y la llegada de otro, había discontinuidad. Me gustó tanto mi labor aquí, que decidí ofrecerme para que no hubiera parones en el servicio óptico que le presta a la gente.



Tuviste que dejar tu trabajo, claro...

Sí. Lo dejé dos días antes de viajar a Mozambique.

¿Cuánto tiempo te vas a quedar?

Inicialmente, un año. La Fundación Cione Ruta de la Luz ha hecho las gestiones necesarias para que pueda permanecer en Mozambique todo este tiempo. Vivo aquí, entregado a mi labor tanto en la óptica Encontro como en la Casa do Gaiato, donde tengo cubierta la manutención: comida y alojamiento. La Casa es un orfanato que

acoge a niños y niñas sin padres, o cuyas familias no cuentan con los recursos necesarios para mantenerlos.

¿Cuál es tu labor?

Trabajo en la Optica Encontro por las mañanas y por las tardes. Y también ayudo en la Casa do Gaiato.

¿Te planteas quedarte?

A largo plazo, no sé qué pasará. Lo que sí puedo decir es que me encanta el trabajo que hago, y que aquí, soy feliz.

En la óptica hay un técnico trabajando de forma continua...

Sí. Se llama Bulande y trabaja con la Ruta de la Luz desde hace años. Se ha formado gracias a la labor de las anteriores misiones ópticas que han ido ejerciendo su labor en Mozambique. Es un excelente montador de lentes, aunque no gradúa. No tiene titulación en Optica, pero sabe mucho. Ahora, en diciembre, empieza a trabajar conmigo todos los días un técnico nuevo, porque Bulande presta servicio en la óptica sólo dos días en semana. También es él quien atiende el taller del Hospital de Boane, así que, aprovecharemos mi estancia aquí para formar a más personal. Además, también estoy involucrando



SOY FELIZ EN MOZAMBIQUE AYUDANDO CON MI PROFESIÓN A QUIEN LO NECESITA

a dos chicos más del orfanato, ahora que están de vacaciones en el colegio, para que conozcan el mundo de la óptica y puedan dedicarse a él en el futuro.

¿Cómo funciona la óptica?

Acuden personas de la aldea en la que está emplazada, en el cinturón urbano de la capital de Mozambique, Maputo, pero también de otras próximas, e incluso de la propia capital. Prestamos el servicio óptico por un precio, pero donamos sin coste las gafas a quienes no tienen recursos para pagarlas, como los niños del orfanato, cuando las necesitan. En todo este proyecto contamos con el apoyo de la Fundación Encontro, que le da nombre a la óptica. Es una institución muy conocida y reconocida en las aldeas.

¿Con qué aparatos cuentas para llevar a cabo tu labor?

La óptica está bien equipada. A lo largo de los años, se ha enriquecido con material

aportado por diferentes colaboradores desde España. Tenemos gafa de prueba, autorefractómetro, queratómetro, retinoscopio, oftalmoscopio, frontofocómetro, biseladora para montar las lentes en las gafas y ranuradora. No falta nada.

¿Y las lentes y las monturas?

Encargamos las lentes progresivas, o especiales, pero tenemos stock de cristales con las graduaciones más habituales, así como de monturas de graduado y de sol. La mayoría de material, gafas y las lentes, nos lo dona la Ruta de la Luz. Aprovechamos los viajes de los voluntarios para aprovisionarnos. También nos valemos de los envíos regulares de ayuda humanitaria que llegan de Mozambique Sur, otra ONG que lleva a cabo su labor aquí, para hacer acopio de lo necesario. Pero como vendemos gafas continuamente, no podemos pedirlo todo. Cuando es necesario y urgente, encargamos material a una de las ópticas que hay en Maputo, que nos hace buen precio.

¿Cómo es tu Jornada laboral en la Optica Encontro?

Abro a las ocho y media de la mañana, hasta la una y media. Como en el orfanato, y de tres y a cinco y media, vuelvo a la optica. El trabajo es continuo. Entra gente a mirar, a curiosear e informarse sobre lo que hacemos... Pero también hago muchas consultas. Dependiendo del día, o de si estamos a principio o final de mes, puedo hacer dos, tres y hasta siete u ocho gafas.

¿Cómo te entiendes con la gente?

Hablan portugués. Como estuve el año pasado, apenas me cuesta entenderme con ellos. Los mayores hablan un dialecto propio de esta comarca, el 'Sangaga'. En este caso, necesito traducción.

¿Qué es lo que te atrae de Mozambique?

Su forma de vivir, más tranquila, más humilde. El agradecimiento de la gente. Valoran mucho cualquier cosa, cualquier ayuda. Con menos, son más felices. Me gusta vivir con los niños, en Casa do Gaiato. Los mozambicanos, con poco, en sus casas y jardines, saben montarse una buena fiesta. Cantan y bailan. Lo llevan en la sangre. Algún domingo he ido a misa, y es un espectáculo. Nada que ver con las de Los Yébenes.

Parece que ejercer la profesión allí te resulta motivador...

Los mozambicanos son pobres, y a mí me gusta ayudar a la gente que tiene menos recursos, por ejemplo, a los mayores, con vista cansada, que ya no ven de cerca. Me siento bien cuando les devuelvo esa visión para que puedan recuperar la normalidad de sus vidas. De todas maneras, nos queda mucho por hacer. Además de adaptar y vender las gafas, hacemos campañas de salud visual para que la gente venga a tomarse la tensión ocular, para prevención de cataratas, y para dar a conocer el servicio.

¿Qué coméis?

Pollo, arroz, maíz, mucha hortaliza, fruta y verdura y el 'sima', un plato típico de aquí, una masa blanca de trigo y maíz. En Casa do Gaiato, a veces nos hacen tortilla de patata y pasta.

¿Echas algo de menos?

No tengo tiempo para echar nada de menos. Me acuerdo de mi familia y de mi gente, pero no paro. El tiempo pasa rápido. Quizá alguna comida, las hamburguesas... Aunque los voluntarios traen jamones y embutido, así que no me puedo quejar.

OCTUBRE 2017

Cien proyectos ayudando al mundo a ver y oír mejor

Con la expedición de Tanzania se ha llegado al centenar de campañas ópticas y auditivas en 25 países de todo el mundo elevando la cifra de revisiones a más de 50.000 personas.



La Fundación Cione Ruta de la Luz es una organización constituida con el objetivo de ayudar a la población menos favorecida en la mejora de su salud visual, tanto nacional como internacionalmente. En agosto, regresaba de Tanzania su misión óptica número cien.

La Fundación surgió de la inquietud solidaria de la cooperativa de ópticas Cione, que fundamenta en ella su proyecto de Responsabilidad Social Empresarial. Tras haberse instaurado de forma previa como proyecto, realizando tres expediciones a Mauritania en los años 1995, 1997 y 2000, y contando con un gran equipo de ópticos y oftalmólogos que practicaron más de 9.000 revisiones y entregaron 7.362 gafas graduadas, la Fundación

Cione Ruta de la Luz se constituye legalmente en septiembre del año 2000.

Ruta de la Luz desarrolla proyectos de Ayuda Humanitaria tanto en el ámbito nacional como internacional con el objetivo de mejorar la salud visual de personas sin recursos económicos y en riesgo de exclusión social. Apoyando siempre la labor de contrapartes locales que trabajan con colectivos en situación de vulnerabilidad, la Ruta de la Luz acerca la salud visual a poblaciones que, por su situación económica y territorial, no tienen acceso a un examen visual exhaustivo ni a una gafa graduada y adaptada a sus necesidades.

Desde el año 2000, la Fundación envía sus misiones ópticas a áreas geográficas

donde los recursos económicos y sociales para conseguir una buena salud visual son inexistentes, con el objetivo de contribuir al desarrollo de poblaciones que se encuentran aisladas. Los profesionales de la salud visual que colaboran con la Fundación, tanto los cooperantes realizando las revisiones a los beneficiarios como los talleres solidarios con el montaje de las gafas, aportan su tiempo y experiencia de forma voluntaria.

Las expediciones salen siempre desde España, y de ellas forman parte ópticos-optometristas y, en algunos casos, otros profesionales de la salud. Así, en colaboración con oftalmólogos, algunas misiones llevan a cabo intervenciones quirúrgicas en aquellos países cuya infraestructura lo permite, con el objetivo de

beneficiar a personas con problemas visuales son muy graves.

En el área de la prevención, fundamental para luchar contra los casos de ceguera predecible, la Ruta de la Luz trabaja por la sensibilización y concienciación de las personas beneficiarias y su entorno mediante formaciones y charlas con el fin de educar en materia de salud visual. El fin último de los proyectos es fomentar el emplazamiento de centros ópticos estables y talleres ópticos autónomos allá donde se dirigen. En este sentido, apuesta por la formación de personal local para que sean ellos los encargados de mantener los centros ópticos instalados de forma autosuficiente. La Ruta de la Luz cuenta con tres centros ópticos estables y autosostenibles en Benín y Togo y otro en Mozambique, aún respaldado por la Fundación.

Asimismo, la Ruta de la Luz realiza proyectos en España que apoyan a la población con menos posibilidad de acceso a corregir sus problemas visuales. Desde el año 2006, colabora, ininterrumpidamente con el proyecto Vacaciones en Paz, desde el que atiende

a niños saharauis que pasan el verano lejos de las infernales condiciones de vida de los campamentos de refugiados del Norte de África. En colaboración con los ópticos asociados, revisa visualmente a estos niños, entregando gratuitamente gafas a aquellos que lo necesitan.

Igualmente desde 2015, y como respuesta a la crisis económica que afectó, y sigue afectando al bienestar de las familias españolas, y en este caso en colaboración con la iniciativa Vision For Life, de Essilor, la Ruta de la Luz inició el proyecto 'Ver para Crecer', que consiste en llevar a cabo revisiones visuales a personas en riesgo de exclusión social, siguiendo para ello el criterio de profesionales de la salud visual.

En todos los casos, tanto en los proyectos nacionales como en los internacionales, la Fundación Cione Ruta de la Luz se hace cargo del proceso necesario para la realización de las gafas graduadas que corrigen los problemas de los beneficiarios como resultado de las campañas de salud visual.

LAS CIFRAS

De los cien proyectos, 34 se han llevado a cabo en España. Solo en nuestro país, se han llevado a cabo 5.614 revisiones y 3.340 gafas entregadas.

El resto de los proyectos, 66, se han llevado a cabo en otros 24 países por todo el mundo. Habiendo realizado, en estos 17 años de actividad, 55.340 revisiones y 20.492 gafas entregadas. "Los números están ahí, pero no quieren decir nada. Nuestro espíritu es que, con que haya sólo una persona a la que hayamos podido ayudar con nuestra labor, a la que hayamos cambiado la vida a mejor, el corazón que simboliza la Fundación está contento", afirma Sara Calero, responsable de la Ruta de la Luz.

La Fundación Cione Ruta de la Luz sigue trabajando para ser un referente de ayuda humanitaria en el área de la Salud Visual en España y en el mundo. Cualquier persona puede ser socia de la Fundación y contribuir a su labor social, desde 10 euros al mes.

NOVIEMBRE 2017

Javier Castellanos ganó el concurso en Facebook: ¡Dedícale tu mejor gesto a la Ruta de la Luz!

Con motivo de haber cumplido el 'Proyecto 100' desde su creación en septiembre de 2000, la Fundación lanzó un concurso en Facebook con el fin de buscar el mejor gesto hacia la salud visual de personas desfavorecidas o en riesgo de exclusión social de todo el mundo.

El gesto ganador, reflejado en una fotografía, fue el que más votos obtuvo a juicio de los internautas. Correspondió a una foto enviada desde Mozambique por Javier Castellanos. Para él, una noche para dos personas en el Parador de Sigüenza (Guadalajara), cedida por cortesía de Paradores. Entre todos los votantes, además, se sortearon cinco gafas de sol, que les han sido enviadas a su domicilio.

Además, la Fundación va a institucionalizar el gesto, de manera que pasará a formar parte de su imagen corporativa, así como también será reproducido por los cooperantes que viajen a las sucesivas misiones y también sus beneficiarios.



Ruta de la Luz y Beltone continúan cambiando la vida de personas con discapacidad en Dakhla

Tres ópticos y audioprotesistas consiguieron poner luz en las vidas de 292 personas que fueron revisadas en el Centro de Discapitados de Dakhla por cuarto año consecutivo.

Beltone España y Fundación Cione Ruta de la Luz acaban de regresar de su cuarta misión a Dakhla. Dakhla, la antigua Villa Cisneros, es una ciudad del Sahara Occidental. Actualmente es la capital de la región administrativa de Marruecos Dakhla-Oued Ed-Dahab. Está situada en la estrecha Península de Río de Oro, en la Costa Atlántica, a unos 550 Kilómetros al sur de El Aaiún.

En 2014, con la Asociación de Discapitados de Dakhla como contraparte, la Ruta de la Luz inició allí un proyecto de mejora de salud visual. La escolarización y sanidad básica de la población están al alcance de la mayoría de la población. Sin embargo, las revisiones ópticas, y por lo tanto la corrección visual, no resultan tan accesibles.

Ya en aquella primera misión, Pedro Duc, cooperante navarro con experiencia acumulada en anteriores proyectos, percibió que había mucho que hacer también en materia de Audiología. En Dakhla acceder a unas gafas es difícil; a un audífono, imposible, tanto para la población de la ciudad como en general para la comarca. Así, a propuesta de Duc, la Fundación de Cione establecía contacto con Beltone España, proponiéndole una misión de salud auditiva paralela a la visual. Desde el primer momento, “Beltone se volcó con el proyecto”, afirma Duc.

Se iniciaba entonces una fructífera colaboración que, en expediciones sucesivas, ha adaptado 250 audífonos en tres años, incluidos los casi cincuenta de la recién aterrizada de vuelta en España. La primera expedición multidisciplinaria, óptica y audiológica, salió de España en 2015. La continuidad del proyecto se ha traducido en experiencia, y la experiencia en calidad de la atención visual y auditiva. Así, esta cuarta misión, “ha supuesto un desafío personal en cuanto a volumen de trabajo”, reconoce Duc, que volvía a viajar a Sahara en este otoño de 2017, después de un año de ausencia. El navarro le tiene un cariño especial a un proyecto del que nuevamente ha vuelto conmovido.

Con un desarrollo logístico idéntico al de años anteriores, los cooperantes han rentabilizado al máximo su estancia en Dakhla. El apoyo de las contrapartes, las Asociaciones de Discapitados Físicos y Síquicos y de Sordos de la ciudad, que se encargaron de llevar a cabo la selección previa de los casos a revisar, ha facilitado la fluidez de la acción. La organización ha sido perfecta. Además del propio Duc, han viajado la igualmente óptica y audioprotesista Tania Roris, y el audioprotesista David López, voluntario de Beltone España.

El excelente entendimiento entre los tres cooperantes, y la perfecta organización, han sido factores decisivos para redondear el éxito de la misión. “Trabajar con Tania Roris es una gozada. Acumula una gran experiencia en voluntariado, además de ser una excelente persona y compañera. Y lo mismo sucede con David López, acostumbrado profesionalmente a llevar a cabo ajustes y mantenimiento de audífonos. Su labor ha tenido para la expedición un valor incalculable”, sigue Duc. David se centró en la parte audiológica de la expedición, mientras que Tania y Pedro alternaban sus puestos, de acuerdo con las necesidades del momento. “Por ejemplo, cuando se acumulaban los casos de taponos de cera, era yo quien los sacaba de una vez, para ahorrar tiempo”, explica Roris.

Desde el punto de vista técnico, poner en marcha la misión fue muy sencillo. Las instalaciones son modestas pero completas, y conocidas por nuestros voluntarios. Cuentan, incluso, con una buena conexión a internet, algo muy útil para la correcta adaptación de los audífonos.

Los cooperantes han permanecido en Dakhla por espacio de diez días, “el plazo adecuado para mantener un ritmo de trabajo tan intenso, sobre todo en Óptica”, sigue Roris. En cuanto a medios materiales, la dilatada experiencia profesional de los voluntarios se ha visto favorecida por los medios técnicos adecuados. Para las revisiones ópticas, los cooperantes disponían de autorefractómetro, retinoscopio, test de cerca y gafa de prueba. Para las audiológicas,



con audiómetro, otoscopio, e incluso con videotoscopio, un equipo con el que no cuentan muchas clínicas en España. “Desde el primer momento, hemos querido hacer allí lo mismo que aquí, manteniendo el nivel de profesionalidad y de servicio que prestamos en España”, afirma David López.

Después de dos años adaptando audífonos en Dakhla -hasta el año habían sido 200- una de las labores más importantes a desempeñar ha sido la del ajuste y mantenimiento de los aparatos entregados en años anteriores, para comprobar la evolución de la pérdida auditiva de sus usuarios, y para llevar a cabo ajustes más finos, en caso necesario.

A lo largo de la misión, los voluntarios han llevado a cabo 292 revisiones visuales y 190 auditivas. En la consulta de óptica los voluntarios han revisado a muchos niños procedentes de colegios de la ciudad, en colaboración con profesores y directores. En cuanto a Audiología, “la Asociación de Discapitados



de Dakhla hizo el filtro que le pedimos, y, curiosamente hemos trabajado más, pero hemos adaptado menos audífonos”, explica Duc. “Muchos pacientes han vuelto a consulta para llevar a cabo los pertinentes ajustes de la ayuda auditiva adaptada anteriormente”, añade López.

Después de cuatro años, la misión óptica y auditiva cuenta ya con su peso específico en Dakhla. Además, y como se lleva a cabo en el mismo periodo temporal cada año, “ya nos conocen; somos los de las gafas y los audífonos”, valora Duc. En todo este tiempo se ha producido una labor de acercamiento cultural, religioso y humano. “Algo que he percibido este año de manera notoria. Hubo gente que venía corriendo a darme un abrazo, reconociéndome por mi trabajo del año pasado”, confirma Tania Roris, que también repetía en Dakhla.

La labor de filtro previa hizo que nuestros voluntarios se centraran en pacientes con problemas. El 70% de los niños atendidos sufría algún defecto refractivo. Algunos eran equiparables a los habituales en España. Sin embargo, hubo otros clamorosos, “que no hemos podido atender, por necesitar de intervenciones quirúrgicas”, lamentan Duc y Roris.

En cualquier caso, y como en anteriores misiones, los voluntarios han cambiado las vidas de muchas personas. “En Audiología, atendimos uno de esos casos que se queda grabado en el corazón. Adaptamos dos

audífonos a un niño de doce años que nunca había oído su voz. Le dijimos hola. Nos contestó. Comprobamos que localizaba espacialmente y que podía oír la voz de su madre. No tendrá una locución completa, pero su día a día va a ser otro”, afirma Duc. “En mi caso, revisé algún caso del año pasado, concretamente el de un niño que trajo el audífono impecable, para hacerle los pertinentes ajustes. Lo ha cuidado como oro en paño. Que volvamos es muy positivo, para mejorar la experiencia de uso de los pacientes”, destaca Roris. A la pontevedresa le sorprendió tremendamente que “la madre de un niño al que adaptamos un audífono el año pasado nos mantuviera a Alejandro Camuñas, el cooperante de Beltone que viajó en 2016, y mí, en el salvapantallas de su móvil”.

Y lo mismo ocurrió con la adaptación de gafas. “Una niña de cuatro años, con seis dioptrías de miopía y cuatro de astigmatismo en cada ojo, descubrió el mundo por primera vez. Nunca había visto nada fuera su entorno más próximo que no fuera algo borroso. Fue impresionante”, dice Duc.

“Después de esta cuarta experiencia con la que los usuarios están encantados, Beltone España también, y que nuestros cooperantes vuelvan siempre emocionados, con cada vez más amor por su profesión y por el voluntariado, creo que el proyecto tiene el futuro garantizado”, termina Sara Calero, responsable de la Fundación Cione Ruta de la Luz.

Peter Pan ayudó a reunir fondos para la Fundación Cione Ruta de la Luz

La recaudación de la actuación, cien por cien benéfica, se va a destinar a financiar los proyectos que la Ruta de la Luz llevará a cabo en países en vías de desarrollo y en España en el ámbito de la salud visual y auditiva a lo largo de 2018



El pasado sábado, día 2 de diciembre, la Compañía Contraseña Teatro representó la obra Peter Pan, a beneficio de la Fundación Cione Ruta de la Luz. Lo hizo nada menos que en el Teatro Reina Victoria de Madrid.

La función, completamente benéfica, ha sido fruto del trabajo solidario de hasta seis empresas e instituciones y de decenas de personas que han aunado esfuerzos con el fin de recabar fondos que la entidad dedicará a financiar sus proyectos en 2018.

Todos los implicados entregaron lo mejor de sí mismos para hacerlo posible. El Teatro Reina Victoria cedió las instalaciones y el personal, la empresa Seven Worlds encajó todas las

piezas para propiciar la función, 4 Tickets y Janto pusieron a disposición del proyecto su plataforma logística para la venta de las entradas, y la compañía Contraseña Teatro representó la obra de manera altruista.

Minutos antes del comienzo de la representación, el presidente de la Fundación, Ismael García, recordaba, en cifras, la labor de la entidad. En sus 17 años de existencia, y más de cien proyectos en 25 países de todo el mundo, la Ruta de la Luz ha revisado la salud visual de 55.000 personas en riesgo de exclusión social, habiendo entregado 20.000 gafas nuevas a todos aquellos que las necesitaban. “Nuestra misión es intentar hacer un poco mejor la vida de estas personas, que vean el futuro con otros ojos, con otra ilusión”, dijo García, antes de que Sara Calero, responsable de la Funda-

ción, diera la bienvenida al público al país de Nunca Jamás.

Y se abrió el telón. La versión de Peter Pan de Contraseña Teatro regresa al libreto original de su autor, J. M. Barrie. Así, en el Teatro Reina Victoria, el país de Nunca Jamás se condensó en un elenco de ocho actores, con un concepto de escenografía minimalista, acompañado por una música orquestal compuesta especialmente para la obra que dio color al texto del autor inglés. La adaptación respeta el texto original y conserva algunos de los elementos característicos de la obra representada en 1904, como que Campanilla sea una luz y no una actriz, y que Nana esté interpretada por un actor.

La señora Darling ya conocía la cara que le pareció vislumbrar en la ventana del dormi-



torio de sus hijos, pero aun así les dejó solos aquella noche. Casi parecía saber que no iba a poder evitar que Peter Pan, el niño que se niega a crecer, entrara en su casa y convenciera a los pequeños Wendy, John y Michael que le siguieran a Nunca Jamás. Allí, los niños vivieron en un juego constante en el que se enfrentaron a sirenas, indios y, sobre todo, a los piratas y a su capitán, el temible Garfío. Wendy y sus hermanos supieron esquivar todos los peligros, para encarar la mayor aventura: regresar a casa y crecer.

“Hemos querido recoger toda la magia de Nunca Jamás, y reflejar en el montaje lo que de bueno tiene crecer, de manera que Peter Pan es, al mismo tiempo, el héroe y el villano de la función”, dice María Angeles S. Sigüenza, directora de producción de Contraseña Teatro.

La obra se representó también en lengua de signos. “Creemos que todos deberíamos poder disfrutar del teatro. Nosotros ponemos nuestro granito de arena en el camino hacia la inclusión de la comunidad sorda mediante la representación de Peter Pan adaptada a la lengua de signos española”, añade la directora. Así, dos intérpretes, colocadas a ambos lados de la escena, la tradujeron mientras los personajes estaban sobre la escena, permitiendo que el espectáculo fuera seguido tanto por sordos como oyentes.

Al terminar la obra, el presidente de la Ruta de la Luz, alabó el trabajo de los actores. “Ha sido una función espectacular, en la que niños y mayores hemos disfrutado, al tiempo que hemos apoyado la labor de la Fundación. Se ha demostrado que la Ruta de la Luz tiene el corazón grande y mucha gente detrás que nos ayuda y que cree en nosotros”.

Sobre el carácter benéfico de la obra, Alba Navarro, una de las actrices, afirmó que “cuando nos propusieron el proyecto, inmediatamente nos volcamos con él, porque nos encantó el fin de la Fundación. Ha sido un placer contribuir a su causa, y creo que éste puede ser el principio de una gran amistad”. Juan Carlos Martín, empleado de Cione, y al tiempo actor de la compañía, se mostraba emocionado por la acogida del público, y especialmente de los niños. “No era una función cualquiera, era para la Fundación, para esos proyectos maravillosos que necesitan personas sin acceso a la salud visual. Por eso le hemos puesto todo el corazón, desde el minuto uno”, algo que la Fundación agradece y reconoce. “La función nos ha dejado impregnados de magia. Siempre hemos creído en las hadas, en la gente buena, y más ahora. Peter Pan nos ha dado más energía, ganas y fuerza para empezar 2018”, termina Sara Calero.



JULIO 2017

'Ver para Crecer' volvió a Pamplona para mejorar la salud visual de personas en riesgo de exclusión social

Un equipo de ocho voluntarios, profesionales de la salud visual, revisó la vista a un centenar de beneficiarios de las fundaciones Xilema, Gizakia Herritar/Paris 365, Nuevo Futuro e Ilundain.

El pasado 27 de julio, ocho ópticos-optometristas, voluntarios de la iniciativa Ver para Crecer (VpC), revisaron la vista de un centenar de personas en riesgo de exclusión social, treinta de ellos menores, en Pamplona, para lo que contaron con el apoyo logístico y la colaboración de Fundación Xilema, además de otras entidades. Del centenar de beneficiarios revisados, 65 necesitaron gafas. Las han recibido nuevas, de forma gratuita, y con la montura que ellos mismos eligieron.

Esta entidad pamplonica impulsa cuatro programas de acción social: Albergue, Atención en calle, Centro de DIA y Centro de Atención a la Mujer. Todos están concertados con el Gobierno de Navarra y el Ayuntamiento de Pamplona, además de, en menor medida, recibir el apoyo de entidades privadas. "Trabajamos con personas que atraviesan una situación de vulnerabilidad y tienen dificultades para afrontar su día a día. Les ayudamos a recuperarse y a reinsertarse. Nuestra labor

consiste en acogerles, darles orientación y acompañarles en sus procesos de cambio y fortalecimiento para que, a su término, recuperen el control sobre sus vidas", explica Idoia Urzainki, gerente de Xilema.

La de julio fue la segunda acción de estas características que VpC emprendía en Pamplona. La primera se llevó a cabo a finales del año 2015, igualmente en colaboración con Xilema. Precisamente por eso, la Fundación volvía a citar a alguno de los pacientes que fueron atendidos entonces, para que los profesionales de la salud visual actualizaran sus graduaciones y observaran la evolución de sus problemas visuales.

La misión óptica se llevó a cabo en los locales que Xilema tiene en la capital navarra. Además de beneficiarios de la primera acción, Xilema había seleccionado entre sus usuarios a aquellos que, a priori, no veían de forma adecuada. A las personas remitidas por Xilema, se añadieron también otras pro-

cedentes de entidades como Nuevo Futuro, Fundación Ilundain y Fundación Gizakia Herritar/Paris 365.

Uno de los beneficiarios fue J. M., navarro de 48 años, que forma parte de uno de los grupos de trabajo de Xilema. "Perdí el padrón. Xilema me resolvió ese problema, y gracias a ellos, ahora tengo acceso a ayudas institucionales", explicaba. Sobre su problema visual, por su edad, había llegado a la presbicia, y no veía bien de cerca. "No podía leer, ni ver la tele, por ejemplo. Tengo mal enfoque, según me han dicho, y estoy perdido sin gafas. Ahora podré leer las noticias en el periódico, o echar un currículum. Además, he elegido las que me han gustado entre todas las que había", contaba.

Una de las ópticos-optometristas que cedió ayer de manera altruista su trabajo fue Arantxa Estanga (Optica Julio Ezpeleta). "La de hoy ha sido una experiencia muy bonita", resumía. A ella le tocó revisar la vista sobre

'Ver para Crecer' cumplió, en junio de 2017, dos años de funcionamiento en España. La última campaña, llevada a cabo en las instalaciones del colegio Vedruna, en el madrileño barrio de Carabanchel ha sido la decimonovena sobre el terreno de esta iniciativa.

'Ver para Crecer' se apoya en la capacidad tecnológica de la iniciativa 'Vision For Life', de Essilor, y en la experiencia en cooperación de la Fundación Cione Ruta de la Luz. Su objetivo es revisar la vista de personas sin recursos o en riesgo de exclusión social, de manera que todas aquellas personas revisadas que necesitan gafas a quienes su situación coyuntural no le permite costeárselas, las reciben nuevas, hechas ex profeso para su graduación actual, y de forma gratuita.

'Ver para Crecer' se apoya en profesionales de los servicios sociales de diferentes ONGs y Fundaciones. Hasta la fecha y desde comienzos de verano de 2015, 'Ver para Crecer' ha revisado la vista de 1.800 personas en toda España de la mano de Aldeas infantiles SOS (Barcelona y Granada), Fundación Tomillo (Vallecas, Orcasitas y Carabanchel en Madrid), Mensajeros de la Paz (Madrid, León y Toledo), Fundación Xilema y Comedor Solidario Paris 365 (Pamplona), REMAR (Madrid) y Fundación Atenea en Sevilla y Sant Joan de Déu - Serveis Socials/Obra Social (Barcelona y Valencia) y Fundación Jesús Abandonado sólo en estas campañas 'in situ', habiendo entregado a todos aquellos beneficiarios que lo necesitaron sus gafas nuevas.



todo de menores. "He encontrado dos casos de hipermetropía en niños, y algún astigmatismo leve", explicaba. Según Arantxa, uno de los niños que atendió, "llevaba gafas, pero ya no veía bien con ellas, porque, al crecer, y crecerle el ojo, tenía menos hipermetropía". Para corregir su defecto refractivo, la voluntaria adecuó su graduación a la realidad, con lo que ahora puede "leer la pizarra y ver bien de cerca". En otro caso, igualmente de una menor, "la niña me explicaba que no veía bien de lejos y que se le cansaba la vista". Después de la graduación, mejoró mucho su agudeza visual. "El de hoy ha sido un día para ayudar con nuestra profesión a quien no tiene recursos para acceder a la óptica. Pensamos que tenemos que alejarnos muchos kilómetros para hacer cooperación, cuando en realidad, también en Pamplona

hay gente que reside en albergues, se alimenta en comedores sociales y no tiene dinero para costearse las gafas que le hacen falta", decía Estanga. En cuanto a los beneficios en su vida diaria que esos niños experimentarán con las gafas nuevas, afirmaba que "seguro que van a estudiar mejor, y siendo así, tendrán más oportunidades en la vida". Otro de los voluntarios que cedió su jornada laboral a la causa fue Jaime Ruiz de Eguino. "Estoy muy sorprendido por el nivel de aceptación y el volumen de gente que se ha acercado a que les aportemos ayuda visual. Desde Essilor, la empresa para la que trabajo, siempre hemos tenido clara nuestra misión, que es hacer felices a las personas desde la salud visual, y creo que, exactamente esto es lo que hemos hecho hoy", decía satisfecho.

SEPTIEMBRE 2017

‘Ver para Crecer’ mostró en Málaga que la visión es un lenguaje universal

Once voluntarios de la iniciativa revisaron la vista de noventa refugiados acogidos por la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) en Málaga.



Cinco ópticos voluntarios de la iniciativa ‘Ver para Crecer’ (VpC) revisaron la vista de noventa refugiados, quince de ellos niños, acogidos por Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) en su sede de la ciudad de Málaga. La delegación VpC, que además de los profesionales de la visión integraron otros seis voluntarios, desplegó la óptica itinerante con la que viaja por toda España desde hace más de dos años revisando la vista de personas en riesgo de exclusión social.

La misión sobre el terreno tuvo como escenario la sede de la Agrupación de Cofradías de la Semana Santa Malagueña, que cedió sus instalaciones de la calle Muro de San Julián 2, sumándose así a la causa solidaria. Ismael García Payá, presidente de la Fundación Cione Ruta de la Luz, quien fue además uno de los ópticos voluntarios que revisó la vista de los refugiados, agradecía la labor de las cofradías malagueñas. “Extienden la Semana Santa todo el año, ayudando a quien lo necesita. Como presidente de la Ruta de la Luz les agradezco su generosidad con el proyecto ‘Ver para Crecer’, y como malagueño, su trabajo diario”, subrayó.

La jornada de revisiones determinó que 55 personas iban a necesitar gafas. Después de que los beneficiarios tuvieran la oportunidad de elegir la montura de su gusto entre una selección amplia, los talleres solidarios de la Fundación Cione Ruta de la Luz han ensamblado los cristales, donados por Essilor, a los modelos elegidos por los beneficiarios, de manera que las gafas terminadas les fueron entregadas en octubre.

El propio García Payá explicaba que la casuística encontrada “ha sido la habitual para los rangos de edad de las personas revisadas”, con la salvedad de que el trabajo de los especialistas detectó algunos casos de cataratas e incluso uno de estrabismo en un menor, que fueron derivados al oftalmólogo. Ariana Rivva, otra de las voluntarias, en este caso del programa ‘Vision For Life’ de Essilor, destacaba la importancia de “mantener la ayuda visual en España, atendiendo a colectivos desfavorecidos para mejorar su visión y, con ello para mejorar sus vidas”.

La acción tradujo en hechos el convenio firmado entre el proyecto ‘Ver para Crecer’ y CEAR, en virtud del cual, y en sucesivas acciones sobre el terreno, ópticos voluntarios revisarán la vista de más refugiados acogidos por esta institución también en otros lugares de España.

Fueron precisamente los trabajadores sociales de CEAR Málaga quienes seleccionaron previamente entre los refugiados acogidos por la institución a las personas que iban a ser revisadas, por padecer, a priori, algún tipo de problema visual que permanecía sin corrección. Ordenadamente y con cita previa, ópticos y voluntarios atendieron a todos los convocados. Al término de la acción, y según Francisco Cansino, coordinador de CEAR Málaga “los beneficiarios nos comentaron que habían recibido un trato exquisito por parte de los ópticos y percibí que, pese a que algunos de los revisados hablaba poco castellano, la óptica es un lenguaje universal. Estos profesionales de la visión supieron cómo hacerse entender para que los usuarios, aunque fuera a través de gestos, transmitieran su problema. Una imagen vale más que mil palabras”. Cansino destacó también la posibilidad que tuvieron los refugiados de elegir sus monturas. “Había marcas más y menos conocidas de gafas, pero tanto los refugiados como CEAR valoramos mucho el detalle, que hace que se dignifique a las personas”, sigue Francisco. Por último, el coordinador destacaba igualmente que las gafas “van a normalizar el día a día de estas personas, y especialmente van a favorecer que los niños puedan continuar su aprendizaje con normalidad”.

OCTUBRE 2017

‘Ver para Crecer’ continuó su labor para acercar la salud visual a personas en riesgo de exclusión social en Carabanchel (Madrid)

Ayudando la labor de Fundación Tomillo, ópticos voluntarios revisaron la vista de ochenta personas en el barrio madrileño de Carabanchel.

Ocho ópticos voluntarios de la iniciativa se acercaban a la madrileña barriada de Carabanchel, para, apoyando la labor de Fundación Tomillo, revisar la vista de alrededor ochenta personas –la mitad menores- en riesgo de exclusión social.

Los beneficiarios de esta iniciativa forman parte de familias apoyadas por la acción de Fundación Tomillo. Los menores están escolarizados en unos veinte colegios del Sur de Madrid, pertenecientes a los distritos de Carabanchel y Latina. El equipo de educadores de Fundación Tomillo lleva a cabo su trabajo diario en el Servicio de Atención Integral Vedruna de Carabanchel y en la Colonia de los Olivos de Latina. El colegio concertado Vedruna de Carabanchel cedió una de sus salas para que se llevase a cabo la acción solidaria.

Entre los dos centros que Fundación Tomillo tiene en la zona, trabajan un total de 15 educadores, con los que, además, colabora un grupo de voluntarios. María Luz Clavero, coordinadora de zona de Carabanchel-Latina de la entidad, explicaba que trabajan con menores, de entre seis y diecisiete años “a los que prestamos servicios de refuerzo escolar, ocio y tiempo libre o atención psicológica, en el grado que cada uno necesita”. Además, la Fundación también ayuda a sus familias, aportándoles atención psicológica si es apropiado, y, en el plano material, ropa y libros de texto.

De forma previa a la acción de octubre, Fundación Tomillo había lanzado una convocatoria entre sus beneficiarios. Con cita previa, prácticamente todos fueron revisados por los ópticos cooperantes. “El proyecto Ver para Crecer es estupendo. Da cobertura a una necesidad básica, como es la de ver bien, que las familias con las que trabajamos no pueden pagar cuando alguno de sus miembros debe usar gafas”, explicaba Clavero. Para muchos de los niños, fue su primera revisión óptica. En otros casos, llevaban la misma corrección visual desde hacía años, con una graduación desactualizada. Teniendo en cuenta que más del 80% de la información que recibe el ser humano llega al cerebro a través de los ojos, “cuando no hay una buena visión, ahí puede estar la causa del fracaso escolar, un riesgo que vamos a evitar gracias a esta iniciativa”, terminaba.

El trabajo quedó dividido en jornada de mañana y tarde. Los ópticos-optometristas atendieron a los adultos, en horario de 11 a 15 horas, y a los menores por la tarde, de 16 a 19 horas de manera que la revisión visual no alteró el horario escolar de los menores, ni el día a día del Colegio. Para Lorena García optica-optometrista de optica Alcalá Magna (Alcalá de Henares), para los niños, “no enfocar bien de cerca, puede equivaler a: me canso, me desconcentro y abandono. Lo que parece dejadez, sólo es falta de visión”. La voluntaria destacaba que, “a diferencia de otras ocasiones, no he-



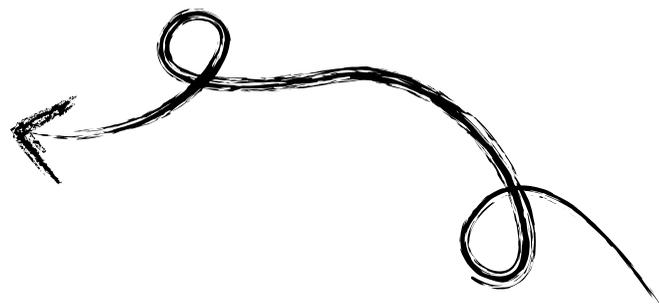
mos encontrado casos especialmente graves, sólo miopías y algún astigmatismo, cuya corrección, sin duda, mejorará el día a día de los beneficiarios”. Lorena ha colaborado en varias ocasiones con ‘Ver para Crecer’.

Claudia Caballero, optica-optometrista de Optica Carrascal (Leganés), afirmaba que “hacía tiempo que quería implicarme en un proyecto como este, ayudando con mi profesión a quienes lo necesitan”. Se sintió especialmente bien ayudando a las personas mayores que acudieron a la consulta por la mañana: “Necesitaban gafas, pero no podían adquirirlas. Ahora en unos días, las van a recibir nuevas. Su día a día, mejorará con ellas”, comentaba satisfecha, después de terminar la jornada.

Ana Belén de la Parra es una de las beneficiarias de Fundación Tomillo en Latina. “En Tomillo me ayudan a que mis hijos aprendan y hagan sus deberes. Mi marido está enfermo y gracias a la Fundación es más fácil el día a día”, valoraba. Uno de sus hijos no pronuncia bien, de manera que era importante descartar que no se debiera a un problema visual. “Me gustaría que estudiaran. Ojalá algún día vayan a la universidad. Y para esto, ver bien es fundamental”, afirmaba. El dominicano Guillermo Cuevas también recibe ayuda para la educación de su hijo de Fundación Tomillo. “Nos echan una mano en los estudios y nos pagan el abono transporte, por ejemplo. Como yo no veo nada sin gafas, para asegurarme, le he traído a él, porque si las necesita, yo no puedo costearlas”, aseguraba.

De las ochenta personas revisadas, 42 necesitaron gafas bajo prescripción. Para ello, pudieron elegir entre un amplio surtido de monturas nuevas, dignificando así la ayuda que se les ofrece.

Famosos con GAFAS



JAVIER SIERRA

Hablar con Javier Sierra es un placer. Primero, porque no es habitual esa cercanía y accesibilidad en alguien que acaba de conseguir el Premio Planeta y que, por lo tanto, tiene una agenda cargada de entrevistas en medios nacionales y de proyectos. Segundo, porque en sólo unos minutos de conversación surgen decenas de ideas, de libros que leer, de películas que revisar, de enigmas sobre los que aprender más. Tercero, porque su discurso es impecable gramatical e intelectualmente, y cuarto, porque ha logrado ser profeta en su tierra, Teruel. Desde luego que Teruel, existe. Y tiene quien le escriba. Un gran contador de historias y un estupendo ser humano.



Stepper: A STEPPER 83686 022 PLATA 50*21



Façonnable: A FNVINTAGE 250 NOEC HABANA 49*20

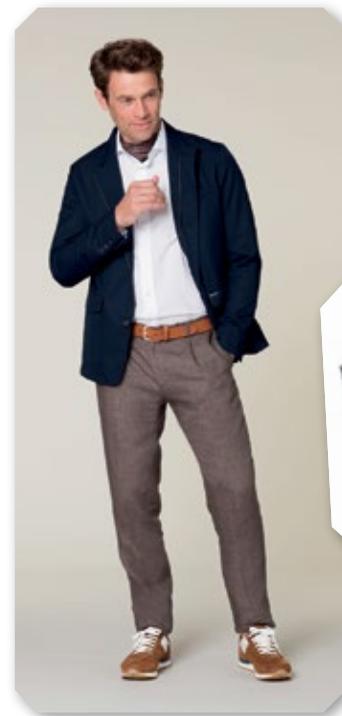


Gant: A GANT 3150 52 HABANA 53*17



Façonnable: A FNVINTAGE 250 ECBL HABANA AZUL 49*20

Façonnable
— FRENCH RIVIERA —
NEW VINTAGE



Reinterpreta las formas del pasado con un estilo muy «**retro-chic**». Talón con un **fino guilloché**, remaches, acabado mate y brillante.



Façonnable
— FRENCH RIVIERA —
PROGRESSDESIGN

Línea intemporal de diseño armonioso, que conjuga **refinamiento y discreción**.

Nueva bisagra exclusiva de doble cierre inspirada en las pulseras de acero de la relojería de lujo.



Diseño y tecnología franceses. Patente exclusiva.

Distribución exclusiva en España por CIONE GRUPO DE OPTICAS.



HAY QUE ESTAR INTEGRADO EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA SOCIEDAD; CUANTO ANTES OCUPES TU SITIO, MEJOR.

LUCÍA ORTÍZ Y SALVADOR LAX

PRIMERA ÓPTICOS PETRER

Lucía Ortíz y Salvador Lax, tanto monta, monta tanto, son alma, corazón y ojos de PO Petrer. Ópticos por vocación, el caso real que nos cuentan en esta entrevista resulta esclarecedor sobre lo que para ellos es esta bendita profesión. Hace no mucho tiempo no sólo le salvaron la vista, sino probablemente la vida, a una paciente. En una retinografía, una de las pruebas que practican de manera rutinaria en gabinete, percibieron una hemorragia en el fondo de ojo, fruto de la hipertensión. Inmediatamente la enviaron al hospital. Afortunadamente, pudo ser operada con éxito de un tumor en la glándula suprarrenal. Nos contestan a dúo. Escuchémosles.

¿Nos cuentan por favor la historia de su óptica?

Nos hicimos con el traspaso de la óptica en 1995. Va a hacer 23 años ya... ¡Cómo pasa el tiempo! El establecimiento llevaba abierto desde principios de los años ochenta. Nos conocimos estudiando Óptica-Optometría en la Universidad de Alicante. Cuando acabamos y nos pusimos a trabajar para otros, al poco tiempo, pensamos que sería una buena idea iniciar nuestra propia aventura empresarial. En aquel momento, surgió el traspaso, nos liamos la manta a la cabeza, y desde entonces, hasta hoy.

¿Nos describen Petrer, desde el punto de vista turístico? ¿Qué no podemos perdernos?

Petrer es un pueblo encantador. Tiene muchas cosas que visitar, de hecho, este año se ha batido el récord de turistas llegados a nuestra localidad. No os podéis perder una visita al Castillo, con sus casas cueva. Cada fin de semana más próximo a la fase de luna llena, se organizan visitas teatralizadas por el casco antiguo. En octubre llegan las fiestas de La Virgen del Remedio. Son típicas las Caras-ses. Hay que verlas, vivirlas, porque de otra manera no se puede explicar. Y, por supuesto, igualmente, nadie que visite Petrer debe perderse las Fiestas de Moros y Cristianos, en mayo. Son espectaculares. ¡Que vamos a decir nosotros, que somos festeros! En fin, que tenéis que venir a visitarnos. Cualquier socio de Cione será bienvenido.

¿Dónde y qué comer?

Los platos típicos de Petrer son el arroz con caracoles, los gazpachos manchegos y las faseguas, unas "pelotas" del tamaño de un puño elaboradas principalmente con carne picada de magro de cerdo, pan rallado, piñones, perejil, ralladura de limón, sal y pimienta. Hay muchos restaurantes con encanto donde se come de maravilla. El Ginebre, por ejemplo. Y si quieres tranquilidad, el Molino La Reja. Allí no hay cobertura para los móviles, independientemente de la compañía con la que tengas línea. También es tradicional la 'gachamiga', una receta pensada para juntarse con amigos a almorzar. En las panaderías, es imprescindible probar la coca de manteca.

En la sobremesa, y después de recrear la vista y el gusto, pongámonos filosóficos... La Óptica es para ustedes...

Aunque suene un poco drástico decirlo, la Óptica es nuestra vida. Amamos nuestra profesión y estamos muy contentos de poder ejercerla cada día.

Porque hay algo de vocación en ella...

Algo no, mucho.... Te tiene que gustar mucho la profesión y el trato con la gente. De otra manera, a veces acabaríamos tirando la toalla. La vocación surgió estudiando la carrera, porque ninguno de los dos teníamos ningún familiar óptico, ni oftalmólogo. No había antecedentes. Conforme íbamos superando cursos, nos fue gustando más. Es una profesión hermosa. Como los amores que llegan a ser profundos, crecen poco a poco, con el día a día, sobre todo cuando descubres lo que puedes hacer por mejorar la vida de las personas. Pero es que, además, notamos el agradecimiento de la gente. Muchos, antes de ir al médico, se pasan por PO

es muy gratificante hacer bien tu trabajo. Los ópticos sabemos perfectamente cuándo es así. Pero si además percibimos ciertos gestos del cliente que lo demuestran, la satisfacción es doble. En este sentido, lamentamos profundamente encontrar casos en los que, por muchas vueltas que les demos, no podemos hacer nada más de lo que ya hemos hecho. Hablamos, compartimos ideas, buscamos nuevas soluciones, ayudas de baja visión o lo que requiera el caso hasta descartar cualquier posibilidad, por pequeña que sea, de ayudar. Nos preocupa sinceramente la gente. Y mantenemos en la mente este mínimo porcentaje de casos, por si surgen nuevas ideas o productos que puedan ayudar.

NUESTRO GABINETE ESTÁ MUY CENTRADO EN SALUD VISUAL. CREEMOS QUE HAY QUE CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN.

Petrer. Sin embargo, y como creo que todos nuestros compañeros sabrán, el día a día no es un camino de rosas. Hay quien no valora la atención que se le presta. Sobre todo, la frustración llega cuando no consigues hacerle entender al paciente los beneficios que la ciencia de la Óptica podría reportarle a su caso. Por más que se lo explicas, no te cree. Y sientes que estás predicando en el desierto, decepción e impotencia.

¿Cómo es la clientela de PO Petrer?

Muy variada. Al ser Petrer un pueblo, nuestros clientes nos conocen personalmente, y agradecen mucho que nos preocupemos por ellos. De hecho, muchas veces nos traen regalos para agradecer nuestro trabajo, o por efemérides personales, como las de nuestros cumpleaños o aniversarios. No tanto por una cuestión material, sino porque denota el aprecio que nos tiene la gente, recibirlos es siempre una inyección de moral.

Cuando un cliente sale satisfecho de su óptica ustedes...

Nos sentimos muy felices de haber conseguido resolver sus problemas visuales y que él esté igual de contento también. Ya de por sí,

¿Repunta la consideración de la profesión como nos comentan otros compañeros?

Pensamos que sí. De todas formas, como hemos comentado, Petrer es un pueblo. También lo contábamos antes. Hemos comprobado muchas veces que la gente prefiere consultarnos a nosotros ciertas cosas antes que ir al médico. Por eso pensamos que nos tienen muy bien considerados, en lo que a profesionalidad se refiere. En general, creemos que las campañas agresivas en precio siguen desprestigiando la parte sanitaria de nuestra profesión, aunque parece que, con el paso del tiempo, la gente se ha dado cuenta -o quizá nunca lo haya olvidado- de lo que vale un buen profesional, en cualquier ámbito, y también en el óptico.

¿Sufrís la famosa peregrinación presupuestaria?

Sí. Estamos acostumbrados. Lo normal es que, cuando hacemos presupuesto, sólo un porcentaje pequeño de los clientes, vuelva. Antes que a la nuestra, han entrado en otras, y después lo harán en más. Tratamos de hacer las cosas bien. Cuando la gente ciñe al precio de las cosas, nos ata de pies y manos, coarta nuestra forma de trabajar, porque esa





EL ÓPTICO PRESTA UN SERVICIO COMPLETO. EN GABINETE, EL PACIENTE CUENTA MUCHAS COSAS QUE LUEGO SIRVEN PARA ACONSEJARLE EN LA VENTA LA MEJOR OPCIÓN. SI SE SEPARASEN GRADUACIÓN Y VENTA, PERDERÍAMOS LA CONFIANZA DEL CLIENTE QUE NOS HEMOS GANADO DURANTE EL PROCESO DE LA REFRACCIÓN.

limitación no nos concede la opción de demostrar lo que realmente podemos hacer por ese paciente. Todo se reduce a fríos números, que no demuestran nada. En Petrer hay otras cadenas, que van a precio. Lo nuestro, es la salud visual. Y esto implica que, lo primero, es buscar la solución ideal para cada caso que entra en la óptica.

¿Creen que se deberían separar venta y refracción?

Nosotros pensamos que, en principio, no. El óptico presta un servicio completo. En gabinete, el paciente te cuenta muchas cosas que luego sirven para aconsejarle en la venta la mejor opción. Si se separase, perderíamos la confianza del cliente que nos hemos ganado durante el proceso completo de la refracción. Pero esta es nuestra forma de trabajar, seguro que hay otras opiniones, y todas respetables.

Son ustedes socios de Primera Ópticos (PO). ¿Nos explica por qué creen que es bueno pertenecer a un grupo de imagen?

A un grupo de imagen cualquiera, no. A Primera Ópticos, sí. La decisión depende de la imagen que quieras dar. Está claro que pertenecer a un grupo aporta ciertas ventajas de marketing a las que uno sólo no puede acceder.

La apuesta de PO es siempre salud visual, por encima de cualquier otra consideración... supongo que es su manera de concebir la Óptica...

Evidentemente. Por eso pertenecemos a Primera Ópticos. Desde que empezamos a trabajar, allá por el año 1995, nuestra filosofía siempre ha estado centrada en la salud visual, concebida de una manera integral. Tenemos el Master de Optometría del COI, apostamos por la formación continua, intentando acudir a todos los cursos que podemos para estar siempre al día de todo lo relacionado con la profesión. También tenemos un gabinete centrado en salud visual y creemos que hay que

TENEMOS MUCHAS ESPERANZAS DEPOSITADAS EN EL PROYECTO E-COMMERCE, TANTO POR EL SERVICIO QUE RECIBE EL CONSUMIDOR FINAL, COMO POR LAS POSIBILIDADES QUE NOS ABRE A NIVEL DE TRABAJO INTERNO

concienciar a la población de la importancia de la prevención. Hay muchas enfermedades visuales que, si no se detectan a tiempo, luego no tienen solución.

¿Tienen casos de haber salvado la vista a algún paciente?

La vista, y casi la vida. No hace mucho tiempo, nos llegó el caso de una chica que no veía bien de cerca. En la retinografía, vimos el fondo de ojo con signos de hemorragia, de hipertensión. La derivamos inmediatamente al Hospital. Le hicieron unas pruebas y descubrieron un tumor en la glándula suprarrenal. Ya se lo han quitado y está bien. Fue aquella prueba la que marcó que había algo más. Hacer bien las cosas, con tiempo, con cariño, siempre tiene su compensación.

A su juicio, ¿cuáles son las principales ventajas de pertenecer a PO?



En primer lugar, Primera Ópticos es una marca que nos relaciona con profesionalidad y salud visual. También es una ventaja contar con el equipo humano con el que trabajamos. Se preocupa por cualquier cosa que necesitamos. Igualmente lo es el marketing que te proporciona el grupo, y que va de acuerdo con esa filosofía de poner por delante de cualquier otra consideración a la Salud Visual, escrita con mayúsculas. Las campañas que diseñan son estupendas. Y, por último, por formar parte de Cione, contamos con excelentes condiciones con proveedores.

Repasemos ahora los proyectos de Cione. Díganos por favor su opinión sobre producto propio: lentes de contacto y oftálmicas.

El producto propio es muy interesante. Es muy completo. No le falta de nada, sobre todo en lo que se refiere a lentes oftálmicas y lentes de contacto. Siempre están añadiendo nuevas gamas para mejorar nuestra oferta. Por ejemplo ahora, con las lentillas de Mark Ennovy, podremos cubrir el 100% de las adaptaciones con producto propio.

¿Y las monturas?

Trabajamos con las monturas de Blue&Green, Giotto, First, antes con Hackett y con Polar. Polar cubrió un hueco muy interesante en sol, sobre todo en cuanto a lentes polarizadas. Las marcas propias, para gafas de precio ajustado, van muy bien. Son eficientes en costes, y de buena calidad.

¿Qué les parece el proyecto Cione University y el esfuerzo formativo en forma de Road Shows que vuelve a emprender Cione?

Las formaciones de Grupo Cione, geniales. Siempre hemos apostado por la formación continua y ellos te lo ponen muy fácil, en cuanto a horarios y accesibilidad. Cione University es un proyecto muy interesante. Este año no hemos podido participar porque estamos obteniendo la titulación de audioprotesista, un esfuerzo que nos ocupa mucho tiempo. Pero hemos visto las formaciones, y seguro que en años venideros participaremos, tanto el proyecto PID Clinical como en la programación de webinars.

¿Cómo se iniciaron en el camino de la Audioprótesis?

Empezamos pidiéndole consejo a Felicidad Hernández, que es la que sabe de esto. Nos dio las directrices sobre cómo y dónde empezar, aprovechando las ventajas que en este sentido nos dan los acuerdos de Cione y también los del CNOO. Así que, hemos vuelto al instituto. Ampliar el negocio hacia la audiolología, es genial. Cada vez hay más gente con problemas de oído, por el tipo de vida que llevamos, con tanto ruido y auriculares a todo volumen. Es un sector con buenas perspectivas. Y, una vez más, cuando acabemos, nos apoyaremos en Cione. El sistema que han montado, es estupendo. Nos gustó mucho. Y también en parte por esto, nos decidimos a emprender el negocio.

Pero sobre todo queríamos preguntarles por el proyecto E-Commerce, LOOKTIC. ¿Qué les parece la decisión de Cione?

Acertada. Hay que estar integrado en las nuevas tendencias de la sociedad, y cuanto antes ocupes tu sitio, mejor. Si no lo haces tú, lo hará otro. Y luego será demasiado tarde. Ir a remolque no es bueno, ni en la vida, ni en la óptica. Lo mejor de este proyecto es que cuenta con el soporte físico de las ópticas, un elemento diferenciador con respecto a otras plataformas que puede hacer que los clientes se decanten por nosotros, ya que tienen un punto de referencia físico.



AUNQUE SUENE UN POCO DRÁSTICO DECIRLO, LA ÓPTICA ES NUESTRA VIDA. AMAMOS NUESTRA PROFESIÓN Y ESTAMOS MUY CONTENTOS DE PODER EJERCERLA CADA DÍA.

¿Cuáles son sus expectativas personales en este proyecto?

Esperamos que funcione muy bien. Tenemos muchas esperanzas depositadas en él, tanto por el servicio que recibe el consumidor final, como por las posibilidades que nos abre a nivel de trabajo interno.

¿Qué experiencia personal tienen en cuanto al E-Commerce?

Nuestra experiencia es personal, no profesional. Hasta ahora no teníamos los medios para crear un buen proyecto para nuestra óptica. Consumimos a través de internet,

pero ser tú el que presta el servicio, es difícil. La unión hace la fuerza. Por eso estamos tan ilusionados.

Ahondando más en este terreno, ¿cómo perciben la llegada de los nuevos consumidores, los millennials?

Bueno... Son consumidores de internet que todo lo buscan y lo miran en la red antes de decidirse a comprar. Tanta información no contrastada, no siempre es buena. Por eso el estar físicamente disponibles para solucionar sus dudas es importante. Ya veremos...



Personal

¿Cuál es su color favorito?

Lucía: Negro
Salva: Rojo

Una marca fuera del sector óptico...

Lucía: Mercadona
Salva: BMW

Un personaje histórico al que admire...

Lucía: Cleopatra, la última reina de Egipto.
Salva: Einstein, soy más matemático.

¿Su deportista favorito?

Lucía: Rafa Nadal
Salva: Pau Gasol

¿Vivir o soñar?

Lucía: Vivir
Salva: Vivir

¿Cuáles son su día, hora y mes favoritos?

Lucía: Jueves de fiestas de Moros y Cristianos de Petrer, en Mayo a las 18:00 h
Salva: También el mismo día

Ya hemos dicho que somos muy festeros y ese día empiezan las fiestas de Moros y Cristianos hasta el martes siguiente. Estar con amigos, salir de la rutina. Cerramos el jueves por la tarde, y hasta el martes, no abrimos.

¿Cuál es su película favorita del cine infantil?

Lucía: La Bella y la Bestia
Salva: Mulán

Un político y un actor....

Lucía: Abraham Lincoln y Harrison Ford
Salva: Churchill y Harrison Ford

¿Carne o pescado?

Lucía: Carne
Salva: Carne
Hay un sitio que se llama el Asador de Juan Miguel, que tienen una carne Black Angus magnífica. También la recomendamos.

¿Qué libro recomendaría a cualquier persona?

Lucía: El señor de los anillos, de Tolkien.
Salva: La trilogía de Escipión, de Santiago Posteguillo.

¿Ha terminado la crisis?

Lucía: No del todo
Salva: No



PARA NOSOTROS NO HAY MAYOR ÉXITO QUE HACER LLEGAR UN MENSAJE A TRAVÉS DEL EMBALAJE; Y CON CIONE, LO HEMOS CONSEGUIDO



DIEGO GÓMEZ

JEFE DE VENTAS DE RAJAPACK EN ESPAÑA

En primer lugar, ¿nos presenta su empresa? ¿Qué es Rajapack?

Rajapack es la empresa líder en toda Europa en la venta de embalaje, material de almacén y productos para tiendas con más de 4.000 referencias en stock permanente y un plazo de entrega en 24/48 horas.

El embalaje es algo más importante de lo que parece...

El 66% de los consumidores piensa que el embalaje demuestra cuánto se preocupa el vendedor por ellos. El embalaje es, por lo tanto, algo más que la protección de un producto. Es su prolongación, y comunica los valores de la marca.

Le hace sentirse a uno especial, enaltece, de alguna manera lo que se compra, es el broche de oro...

Sí. El valor añadido de los productos se puede sentir a través de sus acabados, pero también se percibe a través un servicio con una atención pormenorizada, un embalaje lleno de detalles o una bolsa personalizada con un mensaje de la tienda. Todos los detalles son importantes para que el producto recibido por un cliente sea percibido como más especial.



Ustedes han hecho de esto un arte...

Son casi 15 años trabajando todo tipo de embalajes. Actualmente tenemos 4.000 estandarizados y trabajamos mano a mano con las empresas para encontrar soluciones adecuadas a sus necesidades. Nuestra experiencia nos ha convertido en lo que somos hoy en día.



EL EMBALAJE ES ALGO MÁS QUE LA PROTECCIÓN DE UN PRODUCTO. ES SU PROLONGACIÓN, Y COMUNICA LOS VALORES DE LA MARCA.



Que además es medioambientalmente responsable con cuestiones como las tintas que se emplean...

Sí. Tenemos una marca-conciencia ecológica. Nuestros productos así lo demuestran: alternativas medioambientalmente responsables, embalajes reciclables y de origen reciclado, etc. Pero no solo nosotros, las empresas y los usuarios exigen cada vez más soluciones "verdes". Es un valor que define a las compañías y el embalaje es una de las mejores herramientas para demostrarlo, como sucede con LÓÒKTIC.



EL 66% DE LOS CONSUMIDORES PIENSA QUE EL EMBALAJE DEMUESTRA CUÁNTO SE PREOCUPA EL VENDEDOR POR ELLOS.

La rigidez del cartón, siempre pensada para gustar, proteger y no contaminar...

¡Exacto! Nuestras cajas tienen un mínimo de un 70% de productos reciclados y son reciclables. Pero no solo eso, mantenemos la calidad del material y eso es clave para difundir el mensaje de que con productos medioambientalmente responsables se puede ofrecer un embalaje que cumpla a la perfección su función de protección y presentación del producto.

Los tipos de cierres y broches, las formas de las cajas. Todo esto es un mundo cada vez más y más personalizable...

La personalización es una tendencia que llegó para quedarse. Desde los grandes e-Commerce a las tiendas, todos aprovechan el embalaje para comunicar. Es una forma muy económica de hacer llegar tu marca al usuario en un momento clave: el de la compra. El recuerdo que dejas al cliente en ese momento es más fuerte y perdura más. Es por ello que cuidar los detalles en una caja o una bolsa, por ejemplo, puede suponer la oportunidad de destacar.

Que Cione y Rajapack van a llevar hasta sus cotas más elevadas...

¡Sí! El proyecto de LÓÒKTIC ha sido fruto de un trabajo conjunto que ha culminado en un embalaje totalmente orientado al producto pero que, a su vez, reflejará los valores de la marca y comunicará un valor añadido.

Además, y como Rajapack y Cione son empresas socialmente responsables, cada embalaje tiene un fin solidario...

Exacto. Fue muy interesante descubrir que ambas compañías compartíamos la preocupación por el entorno a través de nuestras fundaciones. Y más aún cuando comprobamos que nuestros proyectos en este sentido no solo coincidían, sino que eran compatibles. A consecuencia de ello, llegamos a un acuerdo para que una parte de los embalajes se utilice para financiar a la Fundación Cione Ruta de la Luz.

Cuéntenos su proyecto solidario y de su Fundación, que creo tiene que ver incluso con el nombre de la empresa...

Efectivamente. Nuestra empresa, perteneciente al Grupo Raja, fundó hace ya muchos años la Fundación Raja, orientada a luchar contra la discriminación femenina y apoyar proyectos medioambientales en todo el mundo.

Y ahora, como la alianza va a beneficiar a proyectos socialmente responsables.

El de Cione y Rajapack es un gran proyecto que permitirá beneficiar a nuestro entorno e incidir directamente para conseguir una sociedad mejor. Resulta reconfortante saber que esta alianza pondrá su grano de arena en este sentido.

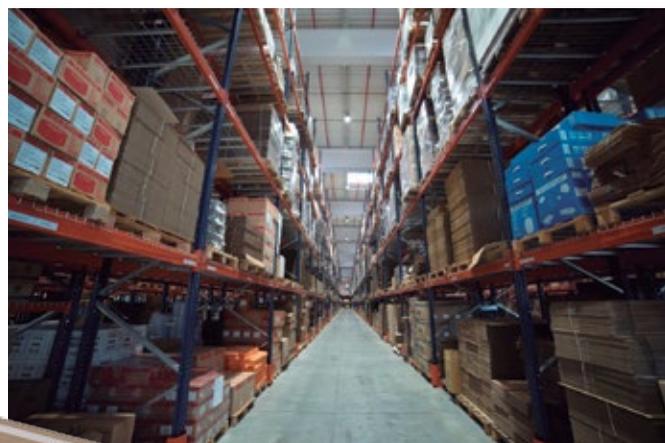
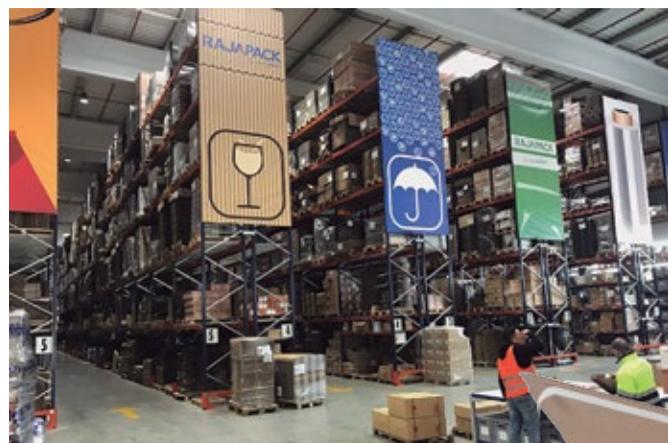
También los pedidos a los socios van a cambiar, para que incluso las cajas les hagan ver lo importantes que son para Cione...

El diseño del embalaje ha tenido muy en cuenta a sus destinatarios, los socios de Cione. Se ha buscado facilitarles el trabajo y hacerles la vida más fácil a través de las cajas. El

En grandes cifras, ¿Qué porcentaje destinan ustedes de su producción a una y otra forma de venta y cómo ha evolucionado? ¿Cómo vivieron el Black Friday?

Actualmente tenemos aproximadamente un 40% de los pedidos procedentes de la web. Y sí, también vivimos el Black Friday como un día excepcional. Supuso el record de ventas

LOS PROYECTOS RSE DE AMBAS EMPRESAS, RAJAPACK Y CIONE, HAN CRISTALIZADO EN QUE UNA PARTE DE LOS EMBALAJES SE UTILICE PARA FINANCIAR A LA FUNDACIÓN CIONE RUTA DE LA LUZ.



espacio minimizado y algunos detalles, como cajas que facilitan las devoluciones, son solo una muestra de lo que los ópticos de la cooperativa comprobarán en breve y que, a buen seguro, les gustará.

En otro sentido, y desde su punto de vista, ¿qué impacto está teniendo el e-Commerce en su sector? ¿Cómo lo está cambiando?

Nosotros nacimos de la venta por catálogo. Actualmente la web representa una de las vías de facturación y de los canales más importantes. No es ninguna sorpresa destacar la importancia de la venta online en un sector, pero sí que es destacado ver cómo incluso el mercado B2B, de venta a empresas, se ha subido al carro. Actualmente disponemos de una web capaz de competir al más alto nivel, dotada con tecnología que, por ejemplo, recomienda automáticamente productos complementarios, agilizando la compra. Hemos realizado un cambio digital muy importante, lo que nos permite ser uno de los referentes en e-Commerce B2B de España actualmente.



online este año. Recibimos más de 1 millón de visitas, y no paramos de crecer. Pero aún tenemos un grandísimo volumen de ventas procedentes de entornos fuera de internet, la mayoría, de hecho. Si bien es cierto que, en la actualidad, un canal no puede existir sin el otro: muchos clientes que nos llaman para solicitar un pedido, seguramente navegan por nuestra web y, a su vez, mucha gente que completa sus pedidos por internet, contacta con nuestro equipo técnico para resolver sus dudas. Ambos entornos se retroalimentan para un resultado común mejor.

¿Qué particularidades tienen los embalajes que se utilizan en el e-Commerce y qué diferencias con el convencional?

El embalaje de e-Commerce ha de ser funcional y atractivo: debe ser ligero, pero ser capaz de proteger el interior y, por otro lado, decir algo al cliente, transmitir un mensaje o idea. En los e-Commerce, el primer contacto físico con el producto se produce al recibir el paquete, así que, en ese momento, el embalaje es clave para transmitir al usuario



todas esas sensaciones y mensajes que ha recibido mientras navegaba online. Se puede decir que el embalaje clásico siempre ha sido mucho más funcional que atractivo, con una intención de transportar y proteger un pedido. El embalaje ha evolucionado, sin duda y ya no es más una simple caja. Es, prácticamente, el envoltorio que precede a un regalo. En Rajapack hemos ampliado nuestro catálogo, precisamente, para representar todas las formas posibles de entrega de un producto. Todas estas cuestiones, las hemos considerado en LÓOKTIC, naturalmente.

El LÓOKTIC se ha trabajado de manera transversal con el equipo de Cione que ha introducido mejoras en el conjunto del proyecto. ¿Cómo ha sido este proceso?

Ha sido un proyecto en el que hemos coincidido dos empresas con muchos puntos en común, algo que nos ha permitido trabajar en equipo desde el principio. Gracias a la experiencia y conocimientos aportados por nuestro comercial de Grandes Cuentas, Víctor Sánchez, y por el equipo de marketing de Cione, Susana Campos y Belén Andrés, hemos podido diseñar una solución adaptada a las necesidades del proyecto LÓOKTIC. Como fruto de ello, hemos obtenido un producto que creo que representa los valores de Cione y que transmite al usuario cómo es la marca. Creo que no hay mayor éxito que poder hacer llegar un mensaje con tu embalaje y con Cione, lo hemos conseguido.



Acerca de Rajapack: Rajapack dispone de más de 4.000 embalajes. Puedes visitarnos en ww.rajapack.es.

EN LOS E-COMMERCE, EL PRIMER CONTACTO FÍSICO CON EL PRODUCTO SE PRODUCE AL RECIBIR EL PAQUETE, ASÍ QUE, EN ESE MOMENTO, EL EMBALAJE ES CLAVE PARA TRANSMITIR AL USUARIO TODAS ESAS SENSACIONES Y MENSAJES QUE HA RECIBIDO MIENTRAS NAVEGABA ONLINE.



LO IMPORTANTE EN ESTA
VIDA ES NO RENUNCIAR A
TUS SUEÑOS. EL MÍO FUE
CONTAR HISTORIAS.

Javier Sierra

Javier Sierra (Teruel, 1971) se formó en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Fue redactor, subdirector, director y consejero editorial de la revista 'Más allá de la Ciencia' así como fundador de la revista 'Año Cero'. Actualmente participa asiduamente en espacios radiofónicos de alcance nacional y ultima los preparativos de una serie de documentales para Canal #0 que se titulará 'Otros Mundos'. Durante largos años ha concentrado buena parte de sus esfuerzos en viajar e investigar misterios históricos. Es el primer, y hasta ahora único, escritor español contemporáneo que ha entrado en el Top Ten de la lista de los más vendidos de Estados Unidos, elaborada por The New York Times. Lo consiguió en abril de 2006 con su obra 'The Secret Supper' (La cena secreta), alcanzando el número 6. Esta novela se ha editado en 43 países y lleva vendidos más de tres millones de ejemplares. Entre sus títulos más destacados figuran obras como 'El ángel perdido' (2011), 'El maestro del Prado' (2013) o 'La pirámide inmortal' (2014). El 15 de octubre pasado recibía el Premio Planeta por su última obra, 'El fuego invisible' (2017). Cuando se supo ganador, pensó "en todos los Premios Planeta que yo he leído con admiración" y sintió una "corriente de gratitud enorme" hacia quienes le han ayudado en el proceso creativo de la novela. Entre entrevista y presentación, hizo un alto en el camino para atender amablemente a Cione Magazine. Gracias Javier.

La primera pregunta de Cione Magazine es obvia... ¿Tienes problemas visuales?

Tengo miopía. Me operé, pero me queda algún resto de graduación. Para corregirlo, sigo utilizando gafas.

¿Desde cuándo llevas gafas?

Son una buena compañía desde que tenía diez años.

¿Te condicionó de alguna manera ser miope?

La miopía me alejó del fútbol y del resto de las actividades deportivas de la infancia. Terminé más centrado en la lectura, algo para lo que, desde luego, mis gafas eran imprescindibles. De alguna forma, el hecho de haber tenido que llevarlas desde tan temprana edad condicionó mi futuro, para bien.

Con tanto tiempo, las habrás llevado de todos los estilos. ¿Tienes algún modelo favorito?

He llevado puestas las típicas gafas de plafón, que estaban tan de moda en los ochenta, de pasta, monturas al aire... Me gusta usarlas en general. No es que tenga unas gafas favoritas. Cambio, tengo varios modelos, y juego con el hecho de quitármelas o ponerme las, porque después de la operación, veo sin ellas. También soy usuario de lentes de contacto.

Ha sido complejo buscar el momento para hacer esta entrevista después de obtener el Premio Planeta e inmerso, como estás ahora, en la promoción del libro con el que lo has ganado: 'El fuego invisible'. ¿Te ha cambiado la vida?

El lanzamiento de cualquiera de mis novelas suele ser tan exigente como el de ésta que ha merecido el galardón. La diferencia con respecto a otros es que el Premio Planeta ha llegado cargado de cariño. Tiene 66 años de historia. Hay muchas familias que lo compran y leen por tradición, algo que me ha permitido entrar en hogares que, de otra manera me hubieran seguido siendo inalcanzables, o en los que, como mínimo, me hubiera costado entrar. A mí no me ha cambiado mucho, pero es cierto que ha hecho visible una corriente enorme de afecto por parte del lector hacia mi trabajo de la que no era tan consciente.

Quizá por esto has comentado en alguna entrevista que vives un momento especial, muy emotivo...

Efectivamente. Parece que el premio les ha dado la "excusa" perfecta a muchas personas

'EL FUEGO INVISIBLE' TRATA DE RESPONDER A LA PREGUNTA ¿DE DÓNDE VIENEN LAS IDEAS?



para expresar lo que sienten por mi obra. Evidentemente, 'El fuego invisible' llega tras once libros, entre ensayos y novelas. Empecé a publicar hace veinte años, y nunca me había encontrado en una situación de, llamémosle declaración de amor, como ésta por parte de los lectores. Realmente, creo que éste está siendo el verdadero premio.

¿Nos cuentas algo que te haya sorprendido en estos días desde que te lo concedieron?

La transversalidad del Premio Planeta. He recibido llamadas de felicitación de presidentes de comunidades autónomas, pero también la enhorabuena de mucha gente anónima que me para por la calle. Y sí, como te decía antes, para mí el premio está siendo recibir el cariño de los lectores, creo que el gran logro del Premio Planeta es que hace leer desde hace décadas a millones de españoles.

¿Cómo es el proceso hasta que llegas al atril y haces el discurso como ganador?

La llamada que te temblar es la que recibes de la Editorial para hacerte saber que tu novela está entre las diez finalistas. Te invitan entonces a acudir a la cena que organizan cada 15 de octubre, en la que un jurado decide cuál de esos diez libros es el ganador, y qué otro es el finalista. En ese momento fui consciente de que había pasado un proceso de selección exhaustivo, y aún más este año, en el que se han batido todos los registros de novelas presentadas. Fueron 634 manuscritos los enviados con la ilusión de obtener el Premio.

¿Y qué se te pasó por la cabeza cuando anunciaron tu nombre?

En lo primero que pensé fue en todos esos Premios Planeta que yo había leído con admiración a lo largo de los años. Entre la nómina de galardonados hay autores sobresalientes. Ana María Matute, sin ir más lejos, fue una de sus primeras ganadoras, en el año 1954. Y escritores como Eduardo Mendoza, actual premio Cervantes, o Juan Eslava Galán, que lo recibió en el año 1987, por 'En busca del unicornio' hace ahora treinta años. Con el anuncio, me vinieron a la cabeza todas esas lecturas maravillosas, y la sensación, excepcional, de que mi nombre se unía a la lista. Eso fue lo primero, junto a una corriente de gratitud enorme hacia quienes me han ayudado y han creído en mí, porque una novela no se escribe en solitario. Hay personas imprescindibles alrededor. Empezando por mi mujer, que ha generado el espacio adecuado y el tiempo necesario durante meses para que yo pudiera dedicarme por entero a documentarme y a escribir 'El fuego invisible'.



EL GRAN LOGRO DEL PREMIO PLANETA ES QUE HACE LEER DESDE HACE DÉCADAS A MILLONES DE ESPAÑOLEs.

¿Cómo es el proceso de elaboración de una de tus novelas?

Lo primero que hago antes de escribir una novela es plantar en mi cerebro la semilla de la duda. Necesito partir de un interrogante que resolver. En el caso de 'El fuego invisible', el interrogante que encabeza la novela es ¿de dónde vienen las ideas? Respondiendo a la pregunta, he querido profundizar en los misterios que inspiran la creatividad. Así fue como terminé por darme cuenta que buena parte de esa inspiración y talento se hacen reales a través de la invención de las palabras. Una de las palabras que se inventó en la Edad Media, y que más éxito tuvo, fue 'Grial'. Aparece por primera vez en un texto de 1180, porque los evangelios no mencionan tal término. Adquirió gran fortuna y excitó la imaginación de generaciones. Yo quería saber por qué, qué es lo que había detrás. A partir de esta reflexión, empezó la investigación para escribir el libro.

¿Cuánto ha durado?

No puedo decirlo con exactitud. El proceso de documentación necesario para escribir 'El fuego invisible' ha sido de tres años, pero conviví con la inquietud por muchos de los temas que aparecen en el libro, entre ellos también, naturalmente, el del Santo Grial, desde hace décadas. En realidad, lo que hago cuando inicio el proceso de investigación para escribir una novela es consolidar reflexiones que me acompañan.

Es bien sabido que te apasionan los enigmas del pasado. ¿Hay muchos rondando tu cabeza en este momento?

Uno al que llevo mucho tiempo dando vueltas es más bien del pasado cercano, contemporáneo: la llegada del hombre a la luna. Es un tema



que, en algún momento, y más pronto que tarde, espero acometer en un libro.

De ti dicen que eres el maestro del thriller histórico, el Dan Brown español, pero con más conocimientos y mejor documentado...

Cualquier etiqueta implica reduccionismo. Simplifica demasiado. En realidad, creo que nuestro país tiene grandes talentos en el campo de la literatura y que en la actualidad vivimos una pequeña edad de oro novelística. Quizá en España nos cuesta valorarlo, porque lo vemos desde dentro. En todo caso, hablar de mí como el rey, el maestro, o el más destacado de un género es, como mínimo, exagerado. El talento en España, en este momento literario, está sabiamente repartido.

¿Cuáles son tus referencias literarias, estas más cercanas de las que hablas y las lejanas?

Pues las lejanas, son muy lejanas. Me gusta leer mitología, los textos de las tradiciones sagradas antiguas. Los libros que se escribieron en el propio origen de la tradición literaria, y que buscan resolver los grandes enigmas porque, en el fondo, buscan lo mismo que yo. Me gusta acudir a ellos y beber de sus fuentes, que el tiempo ha convertido en sagradas. En cuanto a los más cercanos, he sentido siempre una gran admiración por Umberto Eco. De hecho, el protagonista de 'El Fuego Invisible', es David Salas, profesor de lingüística del Trinity College, de Dublin, que rinde con ello un homenaje discreto al semiólogo italiano que falleció en 2016. Antes mencionaba a Juan Es-lava Galán. Es uno de esos escritores que, con los años, está dejando

ESPAÑA TIENE GRANDES TALENTOS EN EL CAMPO DE LA LITERATURA; EN LA ACTUALIDAD VIVIMOS UNA PEQUEÑA EDAD DE ORO NOVELÍSTICA.

una obra muy interesante detrás de sí. Será ampliamente estudiada. En todo caso, la lista sería larga. Me gusta mucho lo que ha escrito Cristian Jacq, egiptólogo por la Universidad de La Sorbona. Por una parte, es autor de grandes novelas que han popularizado el antiguo Egipto, pero también de ensayos sobre arte y simbolismo de aquella cultura, dos cuestiones que a él le preocupan mucho, y que a mí también me interesan.

¿Te gustaría ver alguna de tus novelas en una pantalla cinematográfica?

No tengo prisa. Prefiero esperar a que llegue un proyecto sólido para llevar al cine cualquiera de mis libros. Además, me gustaría participar de alguna manera en él, estar cerca del equipo de guionistas, poderlo tutelar, o al menos asesorar, para que la película no pierda el espíritu de la novela. En todo caso, soy consciente de que papel y cine son dos medios diferentes para contar una historia.





LAS BUENAS HISTORIAS, SON UNIVERSALES.

¿Un buen ejemplo?

Lo que hizo Jean-Jacques Annaud con 'El Nombre de la Rosa', precisamente de Umberto Eco. Firmó una gran película, inspirada en un gran libro, que no es exactamente una adaptación. Ambas son obras maestras y, en mi caso, aspiro a algo así.

Eres el primer, y hasta ahora único, escritor español contemporáneo que ha entrado en el Top Ten de la lista de los más vendidos de Estados Unidos, elaborada por The New York Times... ¿Significa esto algo para ti?

Me recuerda algo que deberíamos tener en mente todos los escritores, y es que una buena historia, si está correctamente contada y tiene alma, es universal, no conoce fronteras y se termina por abrir paso ante cualquier público del planeta.

Eres turolense y además, profeta en tu tierra...

Viví un gran momento, muy especial, el pasado día 18 de diciembre, cuando presenté el libro por primera vez en Teruel. Es una ciudad pequeña, de unos 30.000 habitantes, y para que te hagas una idea, hice dos presentaciones del libro ante setecientas personas cada una, lo que implicó una gran movilización social. Estoy muy emocionado, y muy agradecido.

¿Qué sientes cuando paseas por sus calles?

Cuando paseo por Teruel vuelvo a ser el niño que fui. Pienso que lo importante en esta vida es no renunciar a tus sueños. El mío fue el de contar historias. Así que, cuando recorro las calles de mi ciudad, lo recupero en su génesis, y saboreo el hecho de haberlo conseguido. Y si yo he podido, también pueden todos los niños.

Eres periodista. ¿Qué recuerdos te trae el edificio gris, la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense de Madrid?

Como te decía, de niño ya quería ser periodista. Recuerdo mi llegada a la Facultad de



se olvida de esto. Confiamos demasiado en ese disfraz de lo digital, cuando debajo está el maravilloso misterio de los hombres.

Hablando de nuevo de misterio, no me resisto a preguntarte por 'Cuarto Milenio', con Iker Jiménez a la cabeza, que ha sido una de tus colaboraciones periodísticas...

Iker Jiménez es, ante todo, un contador de historias extraordinario. Tenemos el gran lujo de que se haya dedicado a profundizar en lo inexplicable. Hubiera sido una pérdida lamentable que no lo hubiera hecho, que hubiera acabado haciendo crónica deportiva, política o social. Es el abanderado del Periodismo en este campo, al que le auguro un excelente futuro, porque 'Cuarto Milenio' está sembrando en su entorno, en sus espectadores y en otros profesionales que seguirán el camino que emprendió hace muchos años el doctor Fernando Jimenez del Oso, en la

PRÓXIMAMENTE EN CANAL #0 DE MOVISTAR PLUS
ESTRENO 'OTROS MUNDOS' UN PROGRAMA EN EL QUE
MOSTRARÉ LOS GRANDES ENIGMAS QUE SIEMPRE HAN
OCUPADO Y PREOCUPADO, PERO DESDE LA PERSPECTIVA
DE UN NIÑO, DE AQUEL NIÑO CON GAFAS DE TERUEL.

Ciencias de la Información con la sensación de que ahí se iba a forjar mi futuro. Luego resultó una experiencia decepcionante, porque no me formó a la altura que yo esperaba. Pero a la vez me forzó, por mi carácter inquieto, a buscar ese conocimiento fuera de la Universidad. Desde primero de carrera, empecé a trabajar en medios de comunicación. El carné de la Facultad me permitía ser becario en ellos, con prácticas de las no remuneradas. Estudiar Periodismo me dio la licencia para sentirme preguntador profesional, que en realidad es lo que es el periodista.

¿Qué papel crees que juegan ahora las redes sociales?

El Periodismo tiene que recordar que su materia prima es el ser humano, y que, consecuentemente, al ser humano se le conoce físicamente, en persona. Las redes sociales están muy bien, pero no dejan de ser un "disfraz". Si quieres saber lo que hay detrás de una peripécia humana tienes que bajar a la calle para conocerla y escribirla. A veces, el Periodismo

televisión pública, por el que sigue, brillantemente y con mucho éxito, Iker.

Tuviste, entre otras, una sección de libros malditos... ¿se siguen persiguiendo libros?

Fue una de las secciones que tuve en 'Cuarto Milenio'. Y sí, sigue habiendo índices de textos prohibidos. Siempre que hay un pensamiento dogmático en alguna parte, hay libros malditos. Y ese pensamiento no tiene por qué ser únicamente religioso, también puede ser económico o político. En nuestros días se siguen persiguiendo libros. No cabe ninguna duda.

¿Tu próximo proyecto?

Trabajo, desde hace más de un año, en un proyecto de televisión que se llama 'Otros mundos' que se estrenará próximamente en Canal #0 de Movistar Plus. En él, quiero mostrar los grandes enigmas que siempre me han ocupado y preocupado, pero desde la perspectiva de un niño, de aquel niño con gafas de Teruel.



Ana Hickmann
eyewear

Primavera / Verano 2018



Ana Hickmann Eyewear promete para la temporada primavera/verano 2018 colores femeninos y brillantes.

Estilos extragrandes, lentes reflectantes, formas cuadradas y una gama perfecta de colores para combinar con diferentes looks, por lo que cada montura y gafa de sol son un accesorio de moda imprescindible.

El estilo AH3179 presenta nuevos tonos de rosa, en algún lugar entre el melocotón y la mandarina combinando nuevos y magníficos diseños con las últimas propuestas de patrón pasarela.

Ana Hickmann eyewear



VARILUX SOLUTION DRIVE

La conducción es una actividad diaria llevada a cabo por un gran número de personas en todo el mundo. Sin embargo, en muchas ocasiones, las necesidades de los conductores no están cubiertas, haciendo que se sientan inseguros detrás del volante. Además, el 85% de los deslumbramientos se producen por la noche, por lo que algunos conductores evitan conducir en condiciones de poca luminosidad.

Por ello, **Essilor lanza al mercado una nueva solución visual idónea para la conducción, Varilux Solution Drive.**

VARILUX SOLUTION DRIVE COMBINA UN NUEVO DISEÑO OPTIMIZADO PARA LA CONDUCCIÓN, VARILUX ROAD PILOT II, UN NUEVO TRATAMIENTO CRIZAL DRIVE, QUE MEJORA LA CONDUCCIÓN NOCTURNA AL BLOQUEAR LOS DESLUMBRAMIENTOS Y LA COMBINACIÓN CON TRANSITIONS XTRACTIVE, LALENTE FOTOCROMÁTICA QUE SE ACTIVA DETRÁS DEL PARABRISAS DEL COCHE APORTANDO CONFORT EXTRA AL CONDUCTOR.

VARILUX ROAD PILOT II CRIZAL® DRIVE ESTARÁ DISPONIBLE EN LOS ÍNDICES 1.5, 1.6 Y 1.67, TANTO EN VERSIÓN BLANCA COMO EN TRANSITIONS XTRACTIVE.

Varilux Road Pilot II

Varilux Road Pilot fue la primera lente ocupacional lanzada al mercado diseñada para la conducción. Varilux Road Pilot II cuenta con una fabricación 100% digital, un diseño ergonómico diseñado específicamente para los conductores, que ofrece un rendimiento máximo en toda la superficie de la lente con suaves transiciones para facilitar la visión en las diferentes distancias comprometidas a la hora de conducir.

Crizal Drive

Este nuevo tratamiento anti-reflejante desarrollado para la conducción aporta:

- Hasta un 90% menos reflejos por la noche, en longitudes de onda próximas a 507nm, donde se encuentra la mayor sensibilidad visual de noche.
- Menor sensación de deslumbramiento.
- Mayor claridad de visión.
- Los beneficios de Crizal® Forte® UV durante el día.

Transitions XTRActive

La lente mejorará su eficacia al combinarla con Transitions XTRActive, dando como resultado una lente que cambia su tonalidad dependiendo de las condiciones lumínicas. Transitions XTRActive aporta beneficios que una lente estándar no ofrece:

- Proporciona confort en todas las situaciones del día a día, oscureciéndose detrás del parabrisas del coche.
- **Absorbe 100% radiación UVA y UVB** y ayuda a proteger nuestro sistema visual de la radiación azul nociva.
- Ofrece tres opciones cromáticas: marrón, gris y verde.

ESSILOR SOLUTION DRIVE

Además, Essilor también ofrece una solución en versión monofocal para amétropes, Essilor Solution Drive. Esta solución al igual que Road Pilot II, cuenta con la lente, Essidrive, 100% fabricación digital y con W.A.V.E technology por lo que tiene en

cuenta la luz que atraviesa la lente y llega a la pupila disminuyendo las aberraciones de alto orden. Ambas soluciones ayudarán al usuario a disfrutar de una conducción cómoda y segura, para que nada les detenga.



NO DEJES QUE NADA TE DETENGA

Disfruta de la conducción



NUEVO

NUEVO DISEÑO: VARILUX ROAD PILOT II

100% fabricación digital

- Amplios campos de visión.
- Zona ergonómica personalizada para las necesidades específicas del conductor.
- Visión nítida tanto de lejos como al salpicadero.
- Transición suave y enfoque rápido.

NUEVO TRATAMIENTO: CRIZAL DRIVE

hasta 90% menos deslumbramiento de noche

- Crizal Drive = Crizal Forte UV durante el día + optimización para la conducción de noche.
- Impecable nitidez de visión a diferentes distancias.
- Claridad de visión frente a múltiples frentes de luz.

EL MEJOR COMPLEMENTO: TRANSITIONS XTRACTIVE

- Activación moderada dependiendo de la luminosidad del automóvil, confort extra en exteriores, interiores y en el automóvil.
- Visión perfecta también en túneles y carreteras poco iluminadas.
- Protección 100% de los rayos UVA y UVB.



LIFESTYLE 3

Tan fácil como 1,2,3

NUEVA LENTE PROGRESIVA DE HOYA SIMPLEMENTE ESPECTACULAR

Descubra la nueva y mejorada lente de Hoya que combina la Tecnología Premium de Armonización Binocular™ con la facilidad y comodidad que sus clientes quieren.



LifeStyle 3 se ha inspirado en las personas y está optimizado por la tecnología. Hoya ha escuchado a usuarios y ópticos, y lo cierto es que un diseño no se adapta a todos los usuarios. Esta conclusión llevó al desarrollo de tres direcciones de diseño para un estilo de vida diferente: Indoor, Urban y Outdoor.

Además, si tiene clientes que valoran más la personalización, **LifeStyle 3i** tiene en cuenta los parámetros de uso individual para garantizar el ajuste perfecto y así acelerar la adaptación a la lente.

LifeStyle 3i y LifeStyle 3, simplemente espectaculares:

- Criterios de selección claros y basados en el estilo de vida, para una recomendación de la lente más rápida y sencilla.
- Tecnologías Premium que aseguran una fácil adaptación y una alta satisfacción del consumidor.
- Nuevas opciones de diseño para atraer un amplio target de usuarios.
- Fácil explicación de las características para una venta rápida.

LIFESTYLE

3

**fácil de explicar,
fácil de prescribir,
fácil de adaptar.**

LifeStyle 3
Tan fácil como
1, 2, 3



LIFESTYLE

3

Lentes progresivas simplemente espectaculares

La vida es más simple con LifeStyle 3. Equipada con la Tecnología Premium de Armonización Binocular™, LifeStyle 3 es la nueva y mejorada lente progresiva de Hoya que incorpora nuevas variaciones que coinciden con el estilo de vida de sus clientes.

Fácil de explicar, fácil de prescribir, fácil de adaptar.



ZEISS DRIVESAFE

una categoría de lentes diarias para una conducción más segura y relajada

“Realmente no uso gafas: sólo para conducir” Esto es algo que los profesionales de la visión escuchan a menudo de sus clientes de cualquier edad. La razón es clara. La lluvia, la niebla, el deslumbramiento del tráfico de frente o simplemente conducir de noche suponen un verdadero reto para nuestros ojos, lo que lleva incluso a los usuarios más reacios a ponerse “sus gafas para conducir”. ZEISS DriveSafe cuenta con una combinación de diseño de lente y tratamiento, especialmente dirigido para apoyar a los conductores en situaciones con difícil luminosidad.

El tráfico exige el máximo de nuestros ojos

Una encuesta de profesionales de la visión y consumidores en Alemania y EE.UU. reveló que alrededor del 83% de todos los usuarios de gafas son conductores. Y al 72% de ellos le gustaría tener lentes especialmente adaptadas a las necesidades de la conducción: un enorme público objetivo que se enfrenta principalmente a tres problemas. Los deslumbramientos del tráfico en sentido contrario, la escasa luz o la oscuridad total, y el cambio constante entre el cuadro de mando (cerca) y la carretera (lejos), todo ello añade tensión a los ojos. La combinación perfecta del diseño de la lente y el antirreflejante ZEISS DriveSafe tiene en cuenta precisamente estos

retos para ofrecer al usuario una mayor seguridad y comodidad durante la conducción.

El copiloto ideal

Por primera vez, ZEISS DriveSafe ofrece a los usuarios lentes no solo para conducir. A pesar de que ZEISS DriveSafe se centra fuertemente en las necesidades especiales de los conductores, también cumple con todas las exigencias diarias que debe cumplir una lente. Esto significa que ZEISS Drivesafe es adecuado para el uso diario sin restricciones y también puede apoyar de forma óptima los ojos del usuario d conducción.

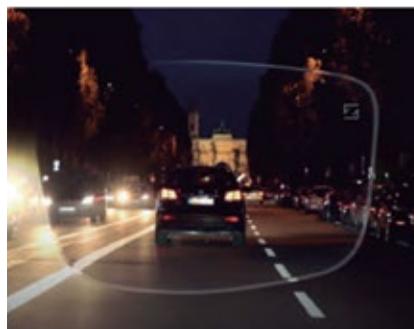
LAS TECNOLOGÍAS DETRÁS ZEISS DRIVESAFE

ZEISS DriveSafe se basan en tres elementos:



Tecnología Luminancia Design®:

Visión natural en cualquier situación de luz. El diseño considera el tamaño de la pupila en condiciones mesópicas.



Tratamiento DuraVision® ZEISS DriveSafe:

Reduce el brillo percibido hasta en un 64 % reflejando precisamente esas longitudes de onda de la luz. Esto se traduce en una disminución de los molestos deslumbramientos del tráfico en sentido contrario, sobre todo con mal tiempo y condiciones de poca luz.

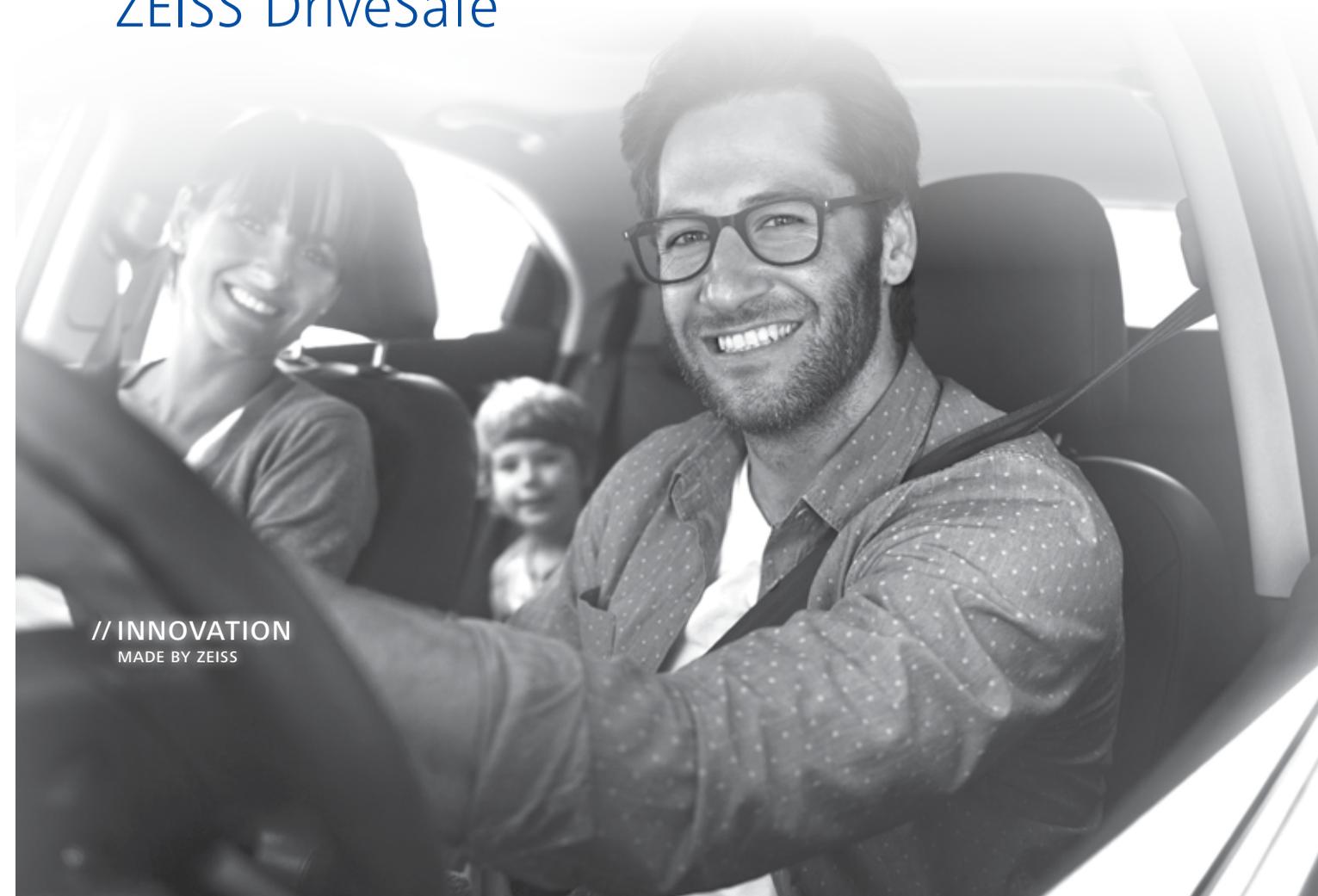


Diseño ZEISS DriveSafe:

Asegura que el conductor enfoca tanto la carretera como el cuadro de mandos de forma nítida. Las lentes progresivas ZEISS DriveSafe optimizan la visión de lejos e intermedia, lo que reduce los movimientos de cabeza innecesarios y proporciona una visión clara en todas las distancias necesarias.

Ofrezca a sus clientes soluciones de valor añadido.

ZEISS DriveSafe



// INNOVATION
MADE BY ZEISS

Lentes ZEISS DriveSafe

Una lente de uso diario optimizada para la conducción.



www.zeiss.es/vision





La familia más completa de desechables diarias de silicona personalizadas para Grupo Cione

LA PRIMERA Y ÚNICA GAMA COMPLETA DE LENTES DE CONTACTO DIARIAS DE HIDROGEL DE SILICONA DEL MUNDO PARA UN AMPLIO RANGO DE USUARIOS

CooperVision® pone a disposición de los asociados al grupo Cione la familia de lentes clariti® 1 day, la primera y única familia de lentes desechables Diarias de hidrogel de Silicona, para ayudar a los profesionales de la visión a ofrecer las ventajas del hidrogel de silicona a más pacientes, disponibles en esféricas, tóricas y multifocales.

Las lentes personalizadas desechables diarias de silicona para el grupo Cione ofrecen a los usuarios de lentes de contacto los beneficios de un material ya probado de hidrogel de silicona combinado con las ventajas de una desechable diaria y es la única familia de productos en diarias de hidrogel de silicona disponible en esféricas, tóricas y multifocales

Estas lentes cuentan con un alto contenido de agua para proporcionar una excelente comodidad durante todo el día. Con la tecnología WetLoc™ y su material hidrofílico de hidrogel de silicona, ofrecen una humectación uni-

forme de la superficie de la lente durante todo el día. Además, las tienen una alta transmisibilidad al oxígeno, lo cual permite el 100% del consumo del oxígeno corneal, ayudando a mantener la salud ocular.

Para las potencias esféricas está disponible en esferas desde +8.00 a -10.00 (pasos de 0.25 entre +6.00 a -6.00, pasos de 0.50 para potencias superiores a +/-6.00); un radio de 8.60 mm y un diámetro de 14.10 mm.

Para las potencias tóricas se pone a disposición del grupo Cione una de las lentes tóricas desechables diarias con más combinaciones posibles, ya que está disponible en esferas desde neutro a -6.00 (pasos de 0.25), de -6.50 a -9.00 (pasos de 0.50) con cilindros de -0.75, -1.25, y -1.75D en ejes de 90° ±30° (pasos de 10°) y 180° ±20° (pasos de 10°), el cilindro de -2.25 está disponible en ejes de 90° y 180° ±20° (pasos de 10°); en esferas positivas está disponible desde +0.25 a +4.00 (pasos de 0.25) con cilindros de -0.75, -1.25 y -1.75 con ejes de 20°, 70°, 90°, 110°, 160° y 180°.

Y para los pacientes presbítas está disponible con el mismo radio, diámetro, espesor de centro y Dk/t que la lente esférica, con potencias esféricas desde +5.00 a -6.00 (pasos de 0.25) y con 2 adiciones LOW (para adiciones +2.25) y HIGH (para adiciones de +2.25 a +3.00).

Trabajando junto a los profesionales del grupo Cione, somos capaces de ofrecer una cartera de lentes de contacto con el rango de parámetros necesario para adaptarse a prácticamente cualquier paciente que use o quiera usar lentes de contacto, ofreciendo alta transmisión de oxígeno y comodidad. Esto permite a los profesionales del grupo Cione mantener la fidelidad de sus pacientes y atraer a más usuarios, así como mejorar la rentabilidad de su práctica profesional. Las lentes personalizadas con CooperVision para el grupo Cione en desechables diarias de silicona son una valiosa herramienta que se añade a las opciones de adaptación.

Vive la vida

Para centros Cione



Para centros Vision&Co



Para centros Primera Ópticos



Lentes de contacto desechables diarias de Hidrogel de Silicona.
Marcas personalizadas para el Grupo Cione
Disponibles en esféricas, tóricas y multifocales



Opn, el primer audífono conectado a Internet

- A través del ConnectClip los usuarios pueden conectar su audífono a su móvil y otros dispositivos
- Los jóvenes son uno de los colectivos más beneficiados con este nuevo avance tecnológico, especialmente por su conectividad y por su capacidad de cargarlo mediante batería
- La tecnología open sound permite que el usuario identifique a varios interlocutores a la vez, lo que reduce el riesgo de aislamiento social

La pérdida de audición no implica únicamente una peor escucha, sino que puede desembocar en aislamiento social e, incluso, deterioro cognitivo, debido a la menor capacidad de comprensión. Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas con problemas de audición Oticon, líder mundial en fabricación de audífonos, anuncia un paso más en su proceso de innovación, y lo hace incorporando los últimos avances en tecnología en su gama Opn, con la que los usuarios podrán disfrutar de una experiencia open sound mucho más envolvente.

La tecnología de Oticon ofrece una escucha en un entorno 360º lo suficientemente rápida y precisa como para conseguir que el mensaje llegue al cerebro en el menor tiempo posible. Con esta nueva generación de audífonos y gracias a las posibilidades que ofrece la plataforma Velox, el ruido se reduce, favoreciendo así la identificación de los múltiples interlocutores y centrando, a su vez, la atención sobre el mensaje principal. Y es que a través de open sound los sonidos se identifican de manera individual para que el usuario sea capaz de atender a varios estímulos a la vez.

“Uno de los principales retos a los que se enfrenta una persona con pérdida auditiva es seguir conversaciones en situaciones ruidosas. Los audífonos tradicionales obligan a los usuarios a realizar un sobre esfuerzo en la comprensión en estas situaciones, por lo que aplicar la tecnología en estos casos ayuda a mejorar la calidad de vida de estas personas. En este sentido, estudios recientes han demostrado que Oticon Opn mejora en un 30% la capacidad de comprensión, incluso en lugares en los que hay exceso de ruido, reduciendo a su vez el aislamiento y mejorando la capacidad de almacenamiento de esa información recibida. Y es que si una persona es capaz de entender aquello que le cuentan, será más sencillo que lo pueda recordar en el futuro”, explica José Luis Blanco, Jefe de Audiología de Oticon España.

La tecnología, al servicio de los jóvenes

Precisamente los jóvenes son el colectivo que más se expone a situaciones de elevado ruido, por lo que esta campaña ha tenido en ellos su fuente de inspiración. “Acostumbrados a un mundo en el que la tecnología es primordial, era imprescindible ofrecer un producto del que también se puedan beneficiar”, explica Blanco. “Tienen una vida social que implica situaciones en las que deben interactuar con varios interlocutores en espacios con exceso de ruido. Además, están siempre conectados. La tecnología nos ha permitido desarrollar un audífono que, mejorando la calidad de vida de toda la población con déficit auditivo, consiguiese además ser apoyo para que los más jóvenes aprendan a vivir bajo esta condición, adaptando los audífonos a su forma de vida, y no al revés. Así surgió Opn, el primer audífono del mundo conectado a Internet”.

En este sentido, esta gama, que cuenta con los modelos miniRITE, miniRITE-T y BTE13 PP, se basa en la filosofía BrainHearing™, que permite un menor esfuerzo de escucha, así como una mayor capacidad para recordar y mejor inteligibilidad del habla. Además, incluye la plataforma Velox™ que, con sus 11 núcleos ofrece una rápida capacidad de procesamiento.

Para ofrecer la mejor solución a cada tipo de audición, Oticon ha desarrollado tres modelos diferenciados pensados para las personas con pérdida auditiva de hasta 105 dB HL. El miniRITE, cuenta con conexión con iPhone, o la opción Tinnitus Sound Support, a través de la cual se ofrecen diferentes sonidos de alivio que el propio usuario puede seleccionar entre una amplia variedad. El modelo miniRITE-T, que parte del modelo anterior, incluye una bobina de inducción y un pulsa-

dor doble, con el que se controlan el volumen y el cambio de programa de manera sencilla.

Completando la gama se encuentra el Oticon Opn BTE13 PP, un nuevo modelo que ofrece, además del pulsador táctil doble para controlar los programas y el volumen, la bobina de inducción y añade indicador LED que, a través de dos colores, muestra el estado del audífono. Y como las versiones anteriores, ofrece conexión con iPhone y Tinnitus Sound Support.

Todos los modelos Opn de Oticon cuentan también con certificación IP68, de resistencia al polvo y agua, ya que los componentes tienen nanorrecubrimiento, lo que le ofrece al usuario una mejor experiencia de uso, libre de averías, y la oportunidad de mantener una rutina diaria lo más normal posible.

Y para completar el avance tecnológico, la marca ha desarrollado **ConnectClip**, un pequeño accesorio con el que los usuarios podrán **mejorar la conexión entre su smartphone y su audífono**. Además, este lanzamiento incluye otros dispositivos como Connect TV que permite la recepción directa de la señal sonora del televisor. La aplicación gratuita Oticon ON permite a los usuarios controlar tanto el nivel de volumen como los sonidos de alivio de los acúfenos, el cambio de programa o activar la función “Buscar mi audífono” desde cualquier Smartphone.

Y es en este aspecto en el que el equipo de innovación de Oticon ha centrado gran parte de su labor, desarrollando por primera vez, un audífono que es compatible tanto con baterías recargables como con las pilas convencionales. Su diseño mantiene la estética de los modelos de Oticon, evitando el aumento de tamaño.

Unos audífonos especialmente diseñados para garantizar un día a día dinámico en todos los usuarios.



Recárguelo por la noche, abra su mundo todo el día

Ahora los audífonos Oticon Opn miniRITE están disponibles con baterías recargables de larga duración. Los usuarios solo tienen que cargarlos por la noche y durarán todo el día. Y si se olvidan de cargarlos, pueden utilizar pilas desechables en su lugar. No hay riesgo de quedarse sin energía.

Visite www.oticon.es/opn para más información

¿CÓMO AFECTA LA CONTAMINACIÓN A LA SUPERFICIE OCULAR?



Autora:

Paola Domínguez Frías

Trabajo de fin de grado. Proyecto de investigación

INTRODUCCIÓN

El síndrome de ojo seco es una enfermedad multifactorial de la lágrima y la superficie ocular que produce síntomas de disconfort, distorsión de la visión e inestabilidad de la película lagrimal, teniendo esta última el potencial de producir el deterioro de la superficie ocular. Esta enfermedad se ve acompañada de un aumento de la osmolaridad de la película lagrimal e inflamación de la superficie ocular.¹

Se ha estimado que entre un 5 y un 30% de la población sufre ojo seco, dependiendo de la definición de ojo seco usada, distribución geográfica donde se evaluó la prevalencia y el rango de edad de la población evaluada.²

Las causas del ojo seco son numerosas, pero esta condición ocurre fundamentalmente como consecuencia de un aumento de la evaporación o déficit de la película lagrimal. Además, un ambiente inadecuado también puede jugar un papel fundamental en la incidencia y desarrollo del ojo seco.²

El ojo seco está reconocido como una alteración de la unidad funcional de la lágrima, un sistema que integra las glándulas lagrimales, superficie ocular (córnea, conjuntiva y glándulas de Meibomio), párpados y también los nervios sensoriales y motores que los interconectan. Esta unidad funcional controla los componentes principales de la película lagrimal de forma regulada y su función principal es preservar la integridad de la película lagrimal, la transparencia de la córnea y la calidad de la imagen proyectada en la retina.²

CLASIFICACIÓN

La clasificación del ojo seco según el subcomité internacional de DEWS (Taller sobre ojo seco) es la siguiente:³



Hay estudios que refieren que el ambiente influye en el riesgo que tiene un individuo de padecer ojo seco. Estas condiciones pueden deberse a poca humedad, corrientes de viento, condiciones laborales e incluso contaminación ambiental.³ Otra manera de clasificación de ojo seco es a través del nivel de severidad que presente el paciente y se clasifica mediante la siguiente tabla:³

TABLA DE OJO SECO: NIVELES DE SEVERIDAD				
	1	2	3	4
Disconfort, gravedad y frecuencia	Ambiente adverso, leves, episódicos	Ambiente normal moderado, episódico	Grave frecuente constante	Grave constante incapacitante
Síntomas visuales	Ausentes o leve fatiga episódica	Limitación episódica	Limitación constante	Constantes incapacitante
Inyección conjuntival	Ausentes o leves	Ausente o leve	+/-	+ / ++
Tinción conjuntival	Ausentes o leves	Variable	Moderada a marcada	Markada
Tinción corneal (gravedad/localización)	Ausentes o leves	Variable	Central marcada	Q. punteada erosiones
Signos lágrima o córnea	Ausentes o leves	Menisco bajo	Q. filamentosa	Q. filamentosa úlceras
Párpados G. meibomio	DMG puede estar presente	DMG puede estar presente	Frecuente	Triquiiasis, queratinización, simblefaron
Tiempo rotura lagrimal	Variable	< 10	< 5	Inmediato
Schirmer (mm/ 5 minutos)	Variable	< 10	< 5	< 2

SIGNOS

Inicialmente es muy frecuente encontrar signos de blefaritis, el menisco lagrimal suele estar disminuido, pequeñas burbujas, restos orgánicos, secreción blanquecina, irregularidades en el borde palpebral, enrojecimiento y escamas en el borde libre.^{4,5}

El signo más característico es la queratitis punctata que se suele observar más frecuentemente en el tercio inferior de la córnea (tras una tinción con fluoresceína).⁶ Cuando existe una queratitis punctata se observa enrojecimiento conjuntival, epifora, edema corneal, visión borrosa y aumento de secreción mucosa blanquecina.⁶

SÍNTOMAS

El principal síntoma es la sensación de cuerpo extraño, de sequedad ocular, sobre todo al levantarse por las mañanas, con dificultad para abrir los ojos. Otros síntomas frecuentes son el prurito y el escozor.^{4,5,6}

El factor ambiental también es determinante, ya que hay pacientes que refieren que las molestias sólo aparecen en condiciones con aire acondicionado o calefacción, o

en determinadas épocas del año dependiendo de la humedad ambiental.^{4,5,6}

Si existe queratitis punctata, aparecerá además una fotofobia moderada o intensa, incluso con lagrimeo.⁶

LA CONTAMINACIÓN Y EL OJO SECO

La contaminación del aire es uno de los problemas que más preocupa a la salud del medio ambiente en el mundo y con un grave impacto en la salud humana, en particular en las vías respiratorias y en los ojos.⁷

El efecto de la contaminación ambiental en los ojos varía según la persona y dependerá principalmente del tipo de contaminantes tales como: partículas (gases y emisiones provenientes de la combustión), orgánicos (aerosoles, pesticidas, pinturas, combustión de maderas) gases de combustión (chimeneas, escapes de vehículos, humo de cigarrillo), alérgenos (polen, polvo, animales domésticos, detergentes).⁷

Además, el efecto en los ojos varía según la concentración del contaminante, del tiempo de exposición, de las reacciones con otros agentes con los cuales forman sustancias más tóxicas, además de la susceptibilidad individual.⁷

La irritación en los ojos puede incluir desde lagrimeo frecuente, prurito, ojo rojo y en ocasiones, secreción mucosa.⁷

Actualmente, en Madrid, hay 24 estaciones de control atmosférico. El dato que se ofrece principalmente es el dióxido de nitrógeno (No2), es el elemento que más perjudica a Madrid.⁸

Otros elementos como el dióxido de azufre (So2), monóxido de carbono (Co), ozono (O3) o partículas (PM10) también afectan, aunque en menor proporción.⁸ Las principales fuentes de contaminación en Madrid son los vehículos a motor y la calefacción.⁸

Debido al incremento del nivel de contaminación, se han propuesto multitud de medidas con el fin de bajar los niveles de dichos elementos perjudiciales para la salud de la sociedad madrileña, tales como evitar la circulación en la zona centro excepto residentes, no aparcar en la zona centro... etc.⁸

Se han realizado numerosos estudios relacionados con la contaminación sobre la piel, las vías respiratorias y el sistema cardiovascular, pero sobre los efectos que se pueden producir en la superficie ocular no están muy bien estudiados.

El propósito de este estudio es revisar los signos y síntomas asociados a una exposición prolongada a contaminantes del aire en las estructuras oculares en pacientes residentes en Madrid centro y trasladarlos a una zona no contaminada para observar cambios en la estabilidad de la lágrima.

HIPÓTESIS

Se realizará un estudio piloto, cuya descripción se verá más adelante, en la cual se nos plantea la siguiente pregunta; ¿afectará la contaminación a la superficie ocular? A partir de esta pregunta se plantean dos hipótesis, la **hipótesis afirmativa**: desplazar a pacientes a zonas no contaminadas mejora los parámetros del ojo seco y del estado de la lágrima y la **hipótesis nula**: desplazar a pacientes a zonas no contaminadas NO mejora los parámetros del ojo seco y del estado de la lágrima.

OBJETIVOS

- Analizar los cambios que se produzcan en diferentes parámetros relacionados con el ojo seco y la estabilidad de la lágrima.
- Obtener los resultados mediante el test OSDI, osmolaridad lagrimal, test de schirmer, meniscometría y BUT (Tiempo de rotura lagrimal).
- Individualizar un factor como la contaminación como causa de ojo seco.

METODOLOGÍA

Se propone un estudio prospectivo longitudinal basado en la declaración nacional de Helsinki de la AMM, basada en los principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos. Esta declaración nacional protege al ser humano defendiendo su salud y bienestar por encima de cualquier resultado.⁹

Por otro lado, es necesario entregarle un consentimiento informado a cada paciente, asegurándole privacidad y confidencialidad.¹⁰

En primer lugar se realizará un cribado mediante la prueba de la osmolaridad lagrimal, ya que según los estudios es la prueba más determinante para el ojo seco y el test OSDI con el fin de homogeneizar la muestra de pacientes.¹¹

Una vez elegidos los pacientes se procederá a hacerles el resto de las pruebas y posteriormente archivarlos en un programa informático con el fin de realizar una comparativa.

Los pacientes se trasladarán 5 días a una zona con unos niveles de contaminación muy bajos y posteriormente se les repetirá la batería de pruebas, con el fin de obtener cambios en el resultado de las pruebas realizadas previamente.

ELECCIÓN DE LOS PACIENTES

El estudio se realizará con un único grupo. Con el fin de homogeneizar la muestra, serán todos ellos pacientes con ojo seco moderado, mujeres, con una edad comprendida entre 45 y 50 años, que lleven residiendo dos años al menos en la zona céntrica de Madrid, donde hay mayor exposición. Se les realizará previamente un cribado con una batería de pruebas con el fin de obtener pacientes con unas condiciones similares de la película lagrimal para evitar errores en el estudio. De los candidatos se escogerán 25 pacientes, debido a que en la mayoría de estudios relacionados con la estabilidad y calidad lagrimal suelen estudiar alrededor de 22 o 23 pacientes. Todos ellos serán estudiados por medio de la declaración nacional de Helsinki descrita anteriormente y bajo consentimiento informado. Los pacientes deberán asistir en la fecha y lugar previstos para favorecer el ambiente de trabajo, los objetivos y las competencias.

En el cribado se les realizarán las siguientes pruebas:

- **OSDI (Test de ojo seco)**: Los pacientes que obtendrán un valor comprendido entre 13 y 22 quedarán incluidos en el estudio ya que se tratan de pacientes con ojo seco moderado.¹²
 - **Osmolaridad lagrimal**: El valor normal está comprendido entre 300 y 310 mOsm/l. Los pacientes que presenten un valor superior a 316 serán incluidos en la muestra.¹³
- Como criterios de exclusión se van a tener en cuenta:
- Pacientes con patología ocular aparente, ya que se pretende individualizar el factor de la contaminación.

- Pacientes usuarios de lentes oftálmicas o lentes de contacto que puedan alterar los resultados de las pruebas.
- Pacientes que se hayan sometido a cirugía ocular.
- Pacientes que usen medicación tópica y sistémica.
- Pacientes que no puedan cumplir las fechas y horarios establecidos.

LUGAR DE ESTUDIO

Los pacientes serán citados en la clínica universitaria de la Universidad Europea en gabinetes acimantados a unos 22 grados centígrados, en condiciones fotópicas y con todo el material necesario para realizarles la batería de pruebas.

Se ha elegido dicho lugar de trabajo por su amplitud a la hora de desarrollar las pruebas y acoger a un gran número de personas, su fácil localización, su facilidad a la hora de aclimatar una sala para este estudio piloto, así como la presencia del material necesario para llevar a cabo esta propuesta.

VARIABLES DE CONFUSIÓN

- El clima: un clima húmedo podría alterar el resultado.
- Tiempo de exposición.
- Diferentes grados de ojo seco.
- Resultados muy diferentes entre pacientes en las pruebas.

CONTROL DE SESGOS

Con el fin de minimizar las variables de confusión se tomarán las siguientes medidas:

- Homogeneizar la muestra: los pacientes deberán cumplir un rango de edad, mismo sexo y tener unos resultados similares en el cribado.
- Fecha del estudio: se escogerá una fecha en la que el tiempo suele permanecer constante y no nos condiciona el factor de la humedad.
- Lugar de estudio: el lugar de estudio deberá permanecer en las mismas condiciones de temperatura y humedad para todos los pacientes con el fin de no falsear resultados.

PRUEBAS DIAGNÓSTICAS

- **Historia clínica**: se le realizarán a cada paciente una serie de preguntas registradas en una ficha personal en la que se anotarán los datos del paciente (nombre, edad, sexo...) De esta forma podremos asegurarnos que los 25 pacientes que realizarán el estudio no padecerán de ninguna patología ocular ni general que se lo impida, así como, antecedentes familiares y uso de fármacos.
- **Retinoscopia**: se realizará dicha prueba para obtener un examen exhaustivo de cada paciente.
- **Refracción subjetiva**: después de la Retinoscopia realizaremos una refracción subjetiva a cada paciente para saber su refracción actual y asegurarnos de su correcta compensación óptica, si es necesario, con lentes oftálmicas. Para nuestro estudio no será posible el uso de lentes oftálmicas ni lentes de contacto porque influirían en los datos finales y el estudio sería erróneo, por lo que se prescindiría de dicho paciente.
- **OSDI (test de ojo seco)**: es un test sencillo para establecer una clasificación de ojo seco según su sintomatología y gravedad. Consiste principalmente en una serie de preguntas que el paciente irá contestando. Posteriormente el optometrista interpreta el test por medio de una puntuación. El valor normal ronda alrededor de 13 o inferior.

OSDI (Ocular Surface Disease Index)

Patient name: _____ Date of birth: _____ Patient ID: _____

Have you experienced any of the following during the last week?

	All of the time	Most of the time	Half of the time	Some of the time	None of the time
1. Eyes that are sensitive to light?	<input type="checkbox"/>				
2. Eyes that feel gritty?	<input type="checkbox"/>				
3. Painful or sore eyes?	<input type="checkbox"/>				
4. Blurred vision?	<input type="checkbox"/>				
5. Poor vision?	<input type="checkbox"/>				

Have you problems with your eyes limited you in performance any of the following during the last week?

	All of the time	Most of the time	Half of the time	Some of the time	None of the time	No Answer
6. Reading?	<input type="checkbox"/>					
7. Driving at night?	<input type="checkbox"/>					
8. Working with a computer or bank machine (ATM)?	<input type="checkbox"/>					
9. Watching TV?	<input type="checkbox"/>					

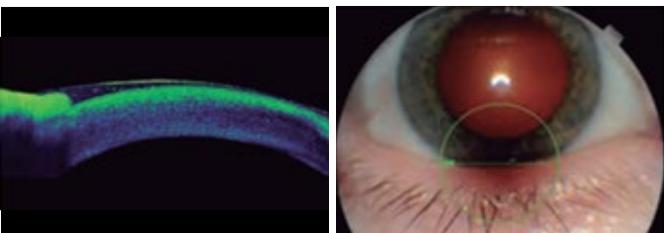
Have your eyes felt uncomfortable in any of the following situations during last week?

	All of the time	Most of the time	Half of the time	Some of the time	None of the time	No Answer
10. Windy conditions?	<input type="checkbox"/>					
11. Places or areas with low humidity (very dry)?	<input type="checkbox"/>					
12. Areas that are air conditioned?	<input type="checkbox"/>					

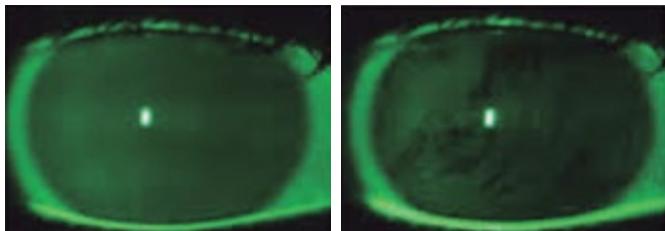
• **Osmolaridad lagrimal:** se utiliza un microchip que recoge 50 nanolitros de lágrima y realizar el análisis. El microchip se acopla al medidor y se recoge la muestra de la zona lateral del ojo, de esta forma el paciente no siente molestia. Una vez recogida la muestra se pone el microchip en un lector y en unos segundos da el resultado.¹⁵



• **Meniscometría (OCT):** es una prueba no invasiva para medir el volumen lagrimal. Esta prueba no necesita fluoresceína, con lo cual la medición se produce en una condición más natural. El valor normal está comprendido entre 0.1 y 0.3 mm (de 100 a 300 micras).¹⁶



• **BUT (tiempo de rotura lagrimal):** consiste en teñir la película lagrimal con una tira impregnada en fluoresceína. Se coloca al paciente en la lámpara de hendidura con el filtro azul cobalto; se le pide que parpadee unos segundos y que posteriormente mantenga los ojos abiertos sin parpadear. Se cuentan los segundos que tarda la lágrima en desestabilizarse. El valor normal es aproximadamente 10 segundos.¹⁷



• **Test de Schirmer:** es una prueba invasiva para determinar el volumen lagrimal. Consiste en introducir una tira de papel en el párpado inferior. Se examinan ambos ojos al mismo tiempo. Se le aplican unas gotas de anestésico para evitar el lagrimeo que se pueda producir por la molestia de la tira de papel. La realización de la prueba puede variar, pero la más común es mantener al paciente 5 minutos con los ojos cerrados y luego ver la medida de la tira impregnada de lágrima. El valor normal está comprendido entre 10 mm o superior.¹⁸



LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La limitación principal del estudio es que el ojo seco es una enfermedad multifactorial y por ello es muy difícil individualizar un factor en concreto como la contaminación ambiental.

Por otro lado, en numerosas situaciones los síntomas y signos que presentan los pacientes que lo padecen no corresponden entre ellos, es decir, hay pacientes que presenten signos de ojo seco y no padezcan síntomas y viceversa.

CRONOGRAMA

El estudio prospectivo se realizará por completo en tres meses, junio, julio y septiembre, ya que en verano no afectarán factores como la lluvia, que puedan alterar los niveles de contaminación. En agosto no se realizará el estudio por la dificultad que puedan tener los pacientes de asistir a las pruebas debido a vacaciones.

1ª SEMANA	CRIBADO (ELECCIÓN DE LOS PACIENTES)
2ª SEMANA	CRIBADO (ELECCIÓN DE LOS PACIENTES)
3ª SEMANA	PRUEBAS COMPLEMENTARIAS
4ª SEMANA	PRUEBAS COMPLEMENTARIAS
5ª SEMANA	RECOGIDA DE DATOS
6ª SEMANA	RECOGIDA DE DATOS
7ª SEMANA	ORGANIZACIÓN DEL VIAJE
8ª SEMANA	-
9ª SEMANA	VIAJE A LA SIERRA DE SALAMANCA
10ª SEMANA	REPETICIÓN DE LA BATERÍA DE PRUEBAS
11ª SEMANA	REPETICIÓN DE LA BATERÍA DE PRUEBAS
12ª SEMANA	COMPARATIVA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA AYUDA SOLICITADA

La investigación implica una inversión económica, puesto que exige aseguramientos y recursos que se dedicarán, en la medida que se requiera, para alcanzar los objetivos plasmados en el protocolo. Esto se materializa a través de

acciones basadas en un plan lógico, el cual se debe corresponder con los costos estimados del presupuesto. Dividimos el presupuesto en gastos directos e indirectos de la siguiente manera:

Gastos directos

- **Gastos personales:** Se refieren a categorías ocupacionales, salarios básicos, así como el porcentaje de tiempo que cada investigador dedicará al proyecto, en este caso concreto se necesitará una persona para el control de los pacientes a la hora de llegar al lugar de trabajo, así como dos personas más para realizar las pruebas diagnósticas y administrar los datos de cada una de ellas. El precio será aproximadamente **2600 euros**.
- **Materiales:** son todos los productos requeridos para llevar a cabo la investigación, en este caso, tiras de fluoresceína, algodón, servilletas, solución única, tiras de papel del test de Schirmer... etc. El precio será aproximadamente **170 euros**.
- **Equipamiento:** para dicho trabajo de investigación se hará uso del siguiente material propiedad de la universidad Europea de Madrid y por lo tan-

to no conllevará ningún gasto. El material necesario sería, OCT, test OSDI, lámpara de hendidura, ordenadores para administración de datos, retinoscopio, foróptero, optotipos, reglas de esquiascopia, aberrómetro... etc.

- **Viaje:** son todos los gastos relacionados con el viaje; el transporte, el alojamiento y la comida durante la semana que se irán los pacientes.

El precio sería aproximadamente:

- Autobús: **1.150 euros**
- Alojamiento en régimen de todo incluido para 25 personas: **7.500 euros**.

Gastos indirectos

Son aquellos que se requieren para procesos generales de administración, mantenimiento, suministro de electricidad, agua, gas, así como gastos no previstos que puedan surgir durante el transcurso del proyecto. El precio rondaría en unos **1200 euros**. Finalmente, debemos tener en cuenta la tasa del Comité de ética en trabajos de Investigación Científica (CEIC) que serían **500 euros**.

GASTOS DIRECTOS	
Gastos personales	2.600€
Materiales	170€
Equipamiento	-
Transporte	1.150€
Viaje	7.500€
GASTOS INDIRECTOS	
Luz, agua, gas, administración y gastos imprevistos	1.200€
Comité de ética de trabajos de investigación científica (CEIC)	500€
TOTAL	13.120€

Para llevar a cabo esta propuesta se ha informado a organizaciones que protegen el medioambiente como Earth Action® o PNUMA® (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) con el motivo de concienciar a la población de los problemas de la contaminación. Cada organización donará 3500€.¹⁹ Por otro lado, Bausch & Lomb® donará 7000€, con el fin de usar los datos obtenidos del estudio para promocionar y hacer campañas publicitarias sobre sus productos de lágrima artificial.



BIBLIOGRAFÍA

(1) Downie LE. Automated Tear Film Surface Quality Breakup Time as a Novel Clinical Marker for Tear Hyperosmolarity in Dry Eye Disease. Invest Ophthalmol Vis Sci 2015 11;56(12):7260-7268.

(2) Kanellopoulos AJ, Asimellis G. In pursuit of objective dry eye screening clinical techniques. Eye Vis (Lond) 2016 01/18;3:1-1. Cornec D, Saraux A, Jousse-Joulin S, Pers J, Boisramé-Gastrin S, Renaudineau Y, et al. The Differential Diagnosis of Dry Eyes, Dry Mouth, and Parotidomegaly: A Comprehensive Review. Clin Rev Allergy Immunol 2015 12;49(3):278-287.

(3) http://www.tearfilm.org/dewsreport_Spanish/pdfs/Definicion%20y%20clasificacion%20de%20la%20enfermedad%20del%20ojo%20seco.pdf

(4) Sullivan BD, Crews LA, Messmer EM, Foulks GN, Nichols KK, Baenninger P, et al. Correlations between commonly used objective signs and symptoms for the diagnosis of dry eye disease: clinical implications. Acta Ophthalmol 2014 03;92(2):161-166.

(5) Bartlett JD, Keith MS, Sudharshan L, Sneedor SJ. Associations between signs and symptoms of dry eye disease: a systematic review. Clin Ophthalmol 2015 09/16;9:1719-1730.

(6) Pult H, Purslow C, Murphy PJ. The relationship between clinical signs and dry eye symptoms. Eye (Lond) 2011 04;25(4):502-510.

(7) Matsuda M, Laboratory for investigation in Ophthalmology (LIM-33), University of Sao Paulo Medical School, Sao Paulo, SP, Brazil. Lacrimal Cytokines Assessment in Subjects Exposed to Different Levels of Ambient Air Pollution in a Large Metropolitan Area. 2015.

(8) Gupta SK, Delhi Institute of Pharmaceutical Sciences and Research, New Delhi, India. A multicentric case-control study on the impact of air pollution on eyes in a metropolitan city of India. 2007.

(9) Manzini Jorge Luis. DECLARACIÓN DE HELSINKI: PRINCIPIOS ÉTICOS PARA LA INVESTIGACIÓN MÉDICA SOBRE SUJETOS HUMANOS. Acta bioeth. [Internet]. 2000 Dic [citado 2016 Mayo 22]; 6(2): 321-334. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2000000200010&lng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2000000200010>.

(10) Castellanos Arcis Miguel L., López Fernández José Manuel, Caballé Ferrerías Mabel, García Alderete Hugo. El consentimiento informado: una acción imprescindible en la investigación médica. Rev Cubana Estomatol [Internet]. 2009 Mar [citado 2016 Mayo 22]; 46(1): Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072009000100007&lng=es.

(11) Potvin R, Makari S, Rapuano CJ. Tear film osmolarity and dry eye disease: a review of the literature. Clin Ophthalmol 2015 11/02;9:2039-2047.

(12) <http://www.avizor.es/ficheros/web/noticias/test-sequedad-ocular.pdf>

(13) http://www.labco.es/media/PDF/DOWNLOAD_9.pdf

(14) <http://recursosoptometricos.blogspot.com.es/2013/06/osdi-ocular-surface-disease-index.html>

(15) <http://www.clinicamentaria.es/pruebas-diagnosticas/diagnostico-osmolaridad-lagrimal-tearlab>

(16) <http://sogalicia.com/wp-content/uploads/2014/07/LATOJASUPRADEFINITIVA2014.pdf>

(17) <http://www.oftalmo.com/sec/05-tomo-1/06.htm>

(18) <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003501.htm>

(19) <http://empresayeconomia.republica.com/responsabilidad-social/organizaciones-que-protegen-el-medio-ambiente.html>



CONOZCAMOS UN POCO MEJOR A:

Paola Domínguez Frías
26 años

¿Cómo ves ahora mismo el momento para la profesión?

Sinceramente creo que la situación no es muy buena, pero no sólo en óptica, sino de manera general en cualquier trabajo. Sin embargo, sí hay un tema con el cual estoy descontenta. A medida que pasa el tiempo, siento que hemos llegado a ser considerados más como "vende gafas" que como profesionales sanitarios bien cualificados y es una auténtica pena. Me gustaría que la situación llegara a cambiar en un futuro próximo.

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

La óptica y optometría ha avanzado mucho con el paso de los años y las nuevas generaciones como yo, estamos muy bien preparados y con ganas de comer el mundo. En mi opinión, he sido una afortunada al poder estudiar en la Universidad Europea porque he aprendido muchísimo, he podido realizar bastantes prácticas para estar bien preparada, he tenido profesores que me han enseñado tanto de la profesión como persona, incluso ahora son compañeros o amigos.

¿Por qué decidiste estudiar Óptica y después completar tus estudios?

Siempre me ha gustado ayudar a las personas y esta profesión me ofrece la posibilidad de hacerlo. No obstante, no voy a obviar a mi padre, ya que él también forma parte de esta profesión y me brindó la posibilidad de dedicarme a ello. Siempre le estaré agradecida porque disfruto con lo que hago día a día.

Cione Sabe Más

LA GAFA DEPORTIVA PIDE PASO EN NUESTRA CARRERA PROFESIONAL

Francisco Javier Fuentes Calderón (vision&co optival). Colegiado 11.168.



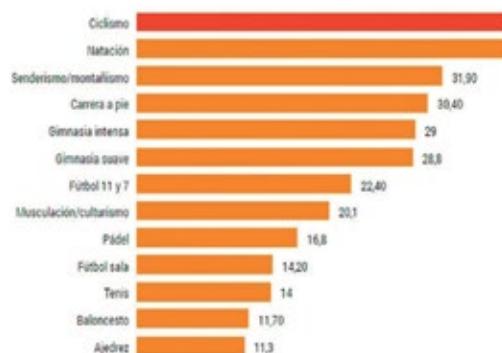
Autor: Francisco Javier Fuentes Calderón
Óptica: vision&co optival

Gafa deportiva, afición y profesión.

Sólo con dar un paseo por las calles de nuestra población, sea la que sea, por los caminos, vías pecuarias o acercarse a los polideportivos, nos damos cuenta rápidamente que los hábitos de los españoles han cambiado mayoritariamente hacia un estilo de vida más saludable. Más del 55% de nuestra población ha practicado algún deporte en el último año.

Por ejemplo, el ciclismo, en contra de lo que podamos creer, supera al running en la práctica deportiva. Un 38,7% de los deportistas practican este deporte según datos de la encuesta realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes en 2015.

La siguiente gráfica así lo refleja:



El deporte se ha metido en nuestras vidas o mejor dicho hemos metido al deporte en nuestras vidas ya sea por razones de salud, de evasión del stress diario o simplemente como superación personal y competitividad con otros deportistas que buscan lo mismo que nosotros en la práctica de nuestra especialidad deportiva.

En el running, el pádel, el ciclismo de carretera, ciclismo de montaña (MTB), el senderismo, la natación, el esquí, etc... son deportes que requieren un equipamiento específico para su realización, (zapatillas,

guantes, casco, prendas deportivas...) y, cómo no, gafas. Aquí, en el caso de las gafas deportivas es donde nosotros, los optometristas, tenemos por delante una labor de asesoramiento y oferta de producto que nuestros clientes nos demandan. Tenemos que empezar a poner en valor nuestra profesionalidad frente a otros establecimientos comerciales que ofertan este producto sin que sus vendedores tengan la cualificación técnica apropiada. Poco a poco, deberíamos rescatar una cuota de mercado que hemos cedido con resignación por muchos motivos. Dedicar un espacio de

exposición donde la gafa deportiva tenga protagonismo en nuestro establecimiento de óptica dependiendo de nuestra ubicación próxima a estaciones de esquí, a rutas de senderismo o en poblaciones donde existen clubes deportivos de aficionados donde practican cualquier actividad deportiva, es el primer paso para retomar y potenciar este binomio óptico-deporte que nuestros clientes habituales agradecerán con toda seguridad. Y nuestra cuenta de resultados también.

Las dos funciones de las gafas deportivas

Las gafas deportivas cumplen dos funciones fundamentales:

En primer lugar, y especialmente importante, la protección frente a la radiación UV que proviene del sol.

La radiación UV se divide en 3 bandas:
*UV C (100-290) nm
*UV B (290-315) nm
*UV A (315-389) nm

La radiación UV C no es peligrosa. Es absorbida por la atmósfera. La gafa deportiva va a protegernos de estas dos bandas de rayos UV, los UV A y UV B evitando patologías oculares como pterigio, fotoqueratitis, fotoconjuntivitis, cataratas precoces y las últimamente tan frecuentes en nuestro gabinete retinopatías y degeneración macular.

El indicativo internacional UV 400 nos asegura que la gafa filtrará aquellas radiaciones UV que están por debajo de los 400 nm, que son a las que estamos expuestos diariamente.

La normativa europea UNE-EN 1836-2006 establece 5 tipos de categorías de lentes solares, que se aplican de igual manera a las gafas deportivas.

Las categorías van del 0 al 4 en función de la transmitancia de las mismas. La transmitancia es la cantidad de energía, en este caso la solar, que atraviesa la lente.

La transmitancia de la lente tiene un valor porcentual determinado por la siguiente ecuación:

$$T\% = \frac{I}{I_0} \cdot 100\%$$

Donde I es la intensidad de la luz que ha atravesado la lente e I₀ es la intensidad del rayo que incide en la lente.

De acuerdo con ello, existen estas cinco categorías de lentes:

- Las lentes de categoría 0 son aquellas que tienen una transmitancia de la luz incidente entre el 80%-100%. Son lentes transparentes o con una tonalidad muy suave aconsejable para deportes indoor o actividades al aire libre nocturnas.
- Las lentes de categoría 1 son aquellas que tienen una transmitancia de entre un 44% a un 80%, se utilizan en días nublados, en franjas horarias con luz tenue.

CATEGORÍA	TRANSMITANCIA DE LUZ (%)	COLORS	INDICACIONES DE USO
0	80-100%	[Color icons]	[Icon: Night driving]
1	43-80%	[Color icons]	[Icon: Day driving]
2	18-43%	[Color icons]	[Icon: Day driving]
3	8-18%	[Color icons]	[Icon: Day driving]
4	3-8%	[Color icons]	[Icon: Day driving]



- Las lentes de categoría 2 incluyen aquellas lentes con transmitancia del 19% al 43%. Son lentes con una tonalidad media y no son válidas para conducción nocturna.

- La categoría 3 tiene una transmitancia de luz incidente del 8 al 18%. Es la categoría más utilizada en gafa deportiva que se practica en exterior, con un uso aproximado del 90%. Sus lentes tienen un color intenso.

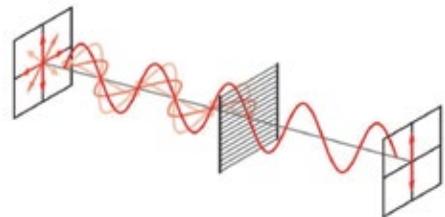
- Las lentes de categoría 4, con una transmitancia del 3% al 8%, se recomiendan únicamente para actividades asociadas a la alta montaña, actividades en el desierto o a deportes acuáticos realizados en río o en mar. Está prohibido su uso para conducción, aunque en estos últimos casos siempre aconsejamos a nuestros clientes que sean polarizadas.

Las lentes polarizadas de hoy día son cada vez más demandadas para todo uso. De hecho, cuando nos acostumbramos a una gafa polarizada y alternamos con otra no polarizada, el

aumento de reflejos parásitos y la disminución de los contrastes nos da la sensación de baja calidad en sus lentes, a pesar de que sea una gafa que cumpla la normativa UV 400 nm.

La lente polarizada tiene la siguiente propiedad:

La luz del sol vibra en todas direcciones. Sin embargo, cuando rebota en una superficie horizontal como el mar o la carretera, queda parcialmente polarizada de manera que este componente horizontal de la luz se intensifica



hasta transformarse en una luz brillante y más molesta. En definitiva, en un reflejo. Las gafas de sol polarizadas tienen la virtud de filtrar la luz que recibe la lente desde una dirección en concreto. Lo normal es que las lentes se polaricen de forma vertical. Con ello, se bloquea la luz que incide de forma horizontal. Si la luz se refleja en una superficie horizontal (mar o carretera por ejemplo) este reflejo es filtrado o eliminado por las lentes polarizadas. Este filtro polarizado se puede conseguir tanto en gafas neutras deportivas como en gafas con refracción.

En segundo lugar, la gafa deportiva tiene la misión prioritaria de protección del globo ocular y anexos ante impactos, polvo y otros agentes externos propios de la actividad deportiva (pelotas, insectos, ramas, piedras e incluso nuestro propio sudor).

Los traumatismos oculares producidos durante la práctica deportiva son entre el 1 y el 3% del total de las lesiones oculares, pero lo más interesante es que los oftalmólogos especialistas en este tipo de lesiones advierten que el 90% de estos accidentes, que pueden ser en algunos casos

de extrema gravedad, se podían haber evitado con el uso de las gafas adecuadas y específicas para una protección ante los rayos UV, como en protección física ante agentes externos.

Otro dato importante a tener en cuenta para asesorar a nuestros clientes en la compra de una gafa deportiva es la tonalidad de la lente:

-Lentes transparentes: fundamentalmente se usan para evitar el impacto de un objeto e insectos en los ojos.

-Lentes marrones:

- máxima protección
- mejora los contrastes
- es el tono que más acentúa los colores
- aconsejable para deportes de montaña

-Lentes grises:

- muy poca distorsión
- es el tono que menos filtra
- aconsejable para conducción
- tono cómodo en general

-lentes verdes:

- adecuado para todas las actividades.
- muy cómodo para todas las estaciones del año.
- altera muy poco los colores.

-lentes amarillas:

- se utilizan sobre todo cuando necesitamos realzar los contrastes
- para situaciones de baja luminosidad
- conducción al atardecer
- para deportes como el tiro
- para esquiar en días nublados
- incrementan la percepción de profundidad
- muy usado en caza y pesca

-lentes espejadas: el tratamiento espejado que se puede aplicar en cualquiera de los tonos anteriores tiene la función, adicionalmente de las específicas de cada tonalidad, de reflejar el exceso de luminosidad ofreciendo a los ojos la máxima protección en condiciones de luz intensa. Por consiguiente, la visión es más relajada y previene la fatiga ocular. Hoy en día están muy de moda. Estéticamente, son muy favorecedoras.

Desde no hace mucho tiempo tenemos la posibilidad de ofrecer espejar las lentes solares para gafas deportivas a precios más asequibles y con multitud de colores (azul, verde, naranja, violeta, dorado, plateado...)

¿De qué color elijo el cristal?



¿De qué están hechas las gafas deportivas?: los materiales

Llega el turno de comentar los materiales utilizados en la fabricación de la lente o pantalla usados en la gafa deportiva.

En este sentido, se prioriza la protección ocular ante los impactos y la resistencia de las mismas al ser víctimas de un uso intensivo y descuidado en la actividad deportiva. Buscar el

equilibrio entre protección y ligereza es el reto de todos los fabricantes de gafas deportivas.

La ligereza de estos materiales empleados tanto en la fabricación de lentes como de monturas las hacen especialmente cómodas, cualidad que en mi opinión, tiene un valor prioritario. Yo, cuando practico mi deporte,

el MTB, lo que busco en mi gafa deportiva es olvidarme que la llevo puesta. En la nariz tiene que adaptarse perfectamente gracias a los puentes de goma ajustables y tiene que tener una curvatura o base que me permita una visión perfecta y lo más amplia posible. De hecho, en ocasiones tengo que palpar con la mano la gafa recordar que la llevo puesta.

Cuando sucede esto es que llevas puestas las gafas anatómicamente perfectas.

Volviendo a los materiales, el más usado en las lentes deportivas es el policarbonato debido a su resistencia a los golpes (10 veces más que los materiales orgánicos), y a la capacidad de modelaje por inyección mediante fundición de las partículas que forman parte de su composición y que permiten poderle dar la curvatura o base que requiere este tipo de gafa.

Como desventaja, el policarbonato tiene menos resistencia al rayado, aunque en gafa deportiva es raro encontrar alguna que no venga con los tratamientos de endurecimiento imprescindibles para estas

actividades. Otro material utilizado en la fabricación de las lentes deportivas es el CR-39. El CR-39 es un polímero con una alta resistencia a los impactos que permite fácilmente la absorción de tintes. Son lentes muy ligeras y relativamente económicas en su fabricación. Es aconsejable, al igual que en el caso del policarbonato, que lleven incorporado el tratamiento de endurecimiento.

Se están usando también nuevos polímeros patentados por determinados fabricantes que superan las cualidades, ya de por sí buenas, del policarbonato y del CR-39.

Los materiales empleados en la fabricación de las monturas principalmente son:

• **Fibra de carbono.** La ligereza y a su vez enorme resistencia son dos de sus cualidades a destacar.

• **TR-90** extremadamente ligero y flexible, es muy estable a la exposición de los rayos UVA y muy resistente a productos químicos como alcohol y al sudor.

• **Grilamid TR-90.** Es el más utilizado en las gafas nuevas deportivas. Es un nylon ultraligero, pero a su vez rígido y estable para que, ante una flexión importante, ante un golpe o una caída, recupere rápidamente su forma original.

Toda gafa deportiva fabricada con Grilamid o TR-90 es especialmente aconsejable a nuestro cliente.

La base de la gafa deportiva

Anteriormente hacíamos mención a la base de una gafa deportiva. Normalmente, y salvo excepciones, va a ir de una base 4 hasta una base 9.

La base, básicamente, valga la redundancia, es la curvatura que tiene la gafa y es muy específica del deporte al que va destinado.

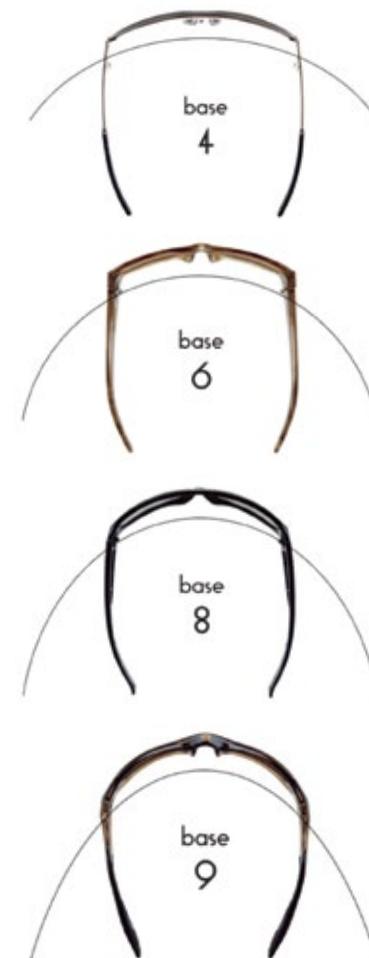
Si practicamos, o nuestros clientes practican, un deporte donde la protección lateral es importante para protegernos tanto del viento como del polvo, la base recomendada suele ser base 8 o base 9.

La base en una gafa deportiva graduada va a ir función de la ametropía del paciente para evitar las aberraciones esféricas y las distorsiones de la imagen tan temidas por nosotros en la entrega del encargo.

Con ametropías de +/- 4 dioptrías y esféricas y +/-2 dioptrías, las lentes de base 4 y 6 son las más equilibradas y las que admiten descentramientos tolerables en el montaje.

Para graduaciones complicadas o donde el cliente presenta forias, tropías o vergencias funcionales, aconsejo el uso de gafas deportivas con un clip interior desmontable donde podemos adaptar bases planas y descentrar las lentes graduadas como si fuera una gafa de uso cotidiano.

Mención aparte merecen las gafas deportivas con lentes fotocromáticas que vemos más en



los eventos deportivos. La polivalencia para todas las estaciones del año y para las distintas situaciones climatológicas las hacen especialmente atractivas a los deportistas. Tener una misma gafa que puede pasar rápidamente de categoría 0 a categoría 3 es un argumento de venta interesante.

Yo, según mi propia experiencia, me decanto por gafas deportivas con tres pantallas intercambiables, con categoría 0, 2 y 4, que dependiendo de las condiciones lumínicas que acompañen el día de la prueba hacen que elija una u otra.

En definitiva, sea cual sea el ejercicio deportivo que nuestros clientes practiquen sirvamos de ayuda con nuestro conocimiento, con nuestra experiencia profesional y pongamos la pasión que sentimos por nuestro deporte en la transmisión de la experiencia que tenemos en el uso de este artículo y demos a nuestra actividad comercial otro campo más de expansión. Probablemente nos traerá con él un crecimiento al que no podemos darle la espalda.

Espero que este pequeño artículo os sirva de ayuda a todos vosotros, colegas de profesión, para aclarar algunas dudas y para animaros a introducir la gafa deportiva en vuestros expositores y escaparates. Cuidemos de nuestros ojos y protejamos los de nuestros clientes. Al fin y al cabo sólo tenemos dos ojos para toda la vida, y, además, vivimos de ellos.



Si quieres participar en esta sección con artículos científicos, casos prácticos u otros temas relacionados con la profesión, ponte en contacto con nosotros enviando un email a comunica@clone.es



The Reader (El lector).

LA MIRADA DE

KATE WINSLET



Kate Winslet y Reese Witherspoon en la entrega de los Oscar de 2016.

Ganadora de un Oscar, cuatro Globos de Oro, tres BAFTA (los Oscar británicos), un Emmy e incluso un Grammy (los Oscar de la música), Kate Winslet, nacida en Reading, Inglaterra, en 1975, es, sin duda, la actriz más brillante de su generación y una de las intérpretes más importantes de la historia del cine.

Desde muy joven, ha sabido combinar como nadie películas de gran presupuesto -siempre será Rose Dewitt Bukater, la protagonista de *Titanic* (1997)- con proyectos independientes de difícil futuro comercial. Pero todo esto solo sería mera información de premios e historial cinematográfico si no estuvieran acompañados de una personalidad envidiable. Kate Winslet siempre ha tenido las cosas muy claras, sobre todo en el papel de la mujer en Hollywood y, de paso, en el mundo. “Sinceramente, no me siento presionada en relación con mi aspecto, sobre todo desde que hace cinco años empezáramos a celebrar y valorar mejor a las mujeres con curvas. Lo que sí me preocupa es la presión adicional que sienten las niñas de hoy en día a la hora de lucir siempre ‘perfectas’, y me genera mucha inquietud el efecto que en ello puedan tener las redes sociales para los más jóvenes”, dijo hace unas semanas. Es hora de valorar a las intérpretes por su talento, no por su cuerpo, y más en estas terribles últimas semanas en EE.UU. en las que muchas compañeras suyas han empezado a denunciar acosos sexuales de varios productores, fotógrafos y directores muy seguros de su impunidad.

A finales de mes estrena el último filme de Woody Allen, *Wonder Wheel* y ha confirmado su presencia en las próximas *Avatar* de su amigo James Cameron. De nuevo películas pequeñas y grandes en la agenda de una intérprete que, además, es encantadoramente miope.

Desde que inició su carrera en algunas series británicas y en la premiada *Criaturas celestiales* (1994) de Peter Jackson para la que fue seleccionada entre 175 candidatas, Kate Winslet ha estado condicionada por su físico. No tanto por sus curvas sino por su precioso rostro, sus espléndidos ojos azules de tonalidades verdes y pelo rubio. Era, pues, la actriz ideal para los corsés, tocados, abanicos y guantes de los filmes de recreación histórica hasta que ella misma dijo basta al poco de asimilar a duras penas el inabarcable éxito de *Titanic*. No había lugar para las gafas, por supuesto y sí para iluminaciones preciosistas que abarcasen peinados y miradas. Por eso llegaron *Sentido y sensibilidad* (1995), *Jude* (1996), *Hamlet* (1996) y *Quills* (2000), con nuestra protagonista luciendo vestidos de época de exquisita elegancia... hasta que protagonizó *Enigma* (2001), un filme a reivindicar de Michael Apted basado en un best seller de Robert Harris en el



The Reader (El lector).

que Winslet aparecía sin maquillar, algo desastrada y ¡con gafas!. Las damas supervivientes de la época (el filme está ambientado en la Inglaterra de la Segunda Guerra Mundial) protestaron por su poca elegancia pero ella solo seguía órdenes del director y de la diseñadora Shirley Russell. El modelo, unas elegantes lentes circulares de pasta negra, aportaba seriedad y timidez a su papel, toda una funcionaria británica encargada de descifrar códigos de guerra nazis. Hay un diálogo genial sobre ellas, mecido por la maravillosa música de John Barry, en su último trabajo. Thomas (Dougray Scott) dice: “¿Sabes, sin las gafas no te ves tan mal” y ella responde: “¿Sabes? Con mis gafas, tú tampoco”. Una genialidad que todos los miopes deberíamos utilizar en ocasiones parecidas.

Llegaron más excelentes películas como *La vida de David Gale* (2003) o *Descubriendo Nunca Jamás* (2004) pero no es hasta *The Holiday* (Vacaciones) (2006) cuando Kate puede, por fin, protagonizar una comedia y vestir unos simples vaqueros. Iris, su personaje escrito especialmente para ella por la directora y guionista Nancy Meyers, era una chica normal, hasta el punto de enamorarse de Miles, encarnado por el normalísimo Jack Black. También fue la actriz en la que pensó el realizador Stephen Daldry (*Las horas*) para encarnar a Hanna Schmitz, protagonista de *The Reader* (El lector) (2008), una vuelta al drama más duro y difícil en la que encarnaba a una víctima del Holocausto judío. Fue, por fin, su Oscar después de ¡cinco nominaciones! En uno de esos papeles que suelen ser muy bien vistos por la Academia y que requirió que la actriz ocultara su aria mirada con unas lentillas negras, más propias de la raza masacrada por los nazis.

Kate ya se había enfrentado a un problema de lentillas en el pasado. Rose, su personaje en *Titanic*, tiene los ojos de la actriz: azules-verdes, pero Rose anciana, interpretada por la veteranísima Gloria Stuart, presumía de unos inmensos ojos azul cielo. Tras algunas pruebas, la actriz no llevó lentillas por las numerosas secuencias pasadas por agua de la película, lo que ponía todavía más en riesgo una



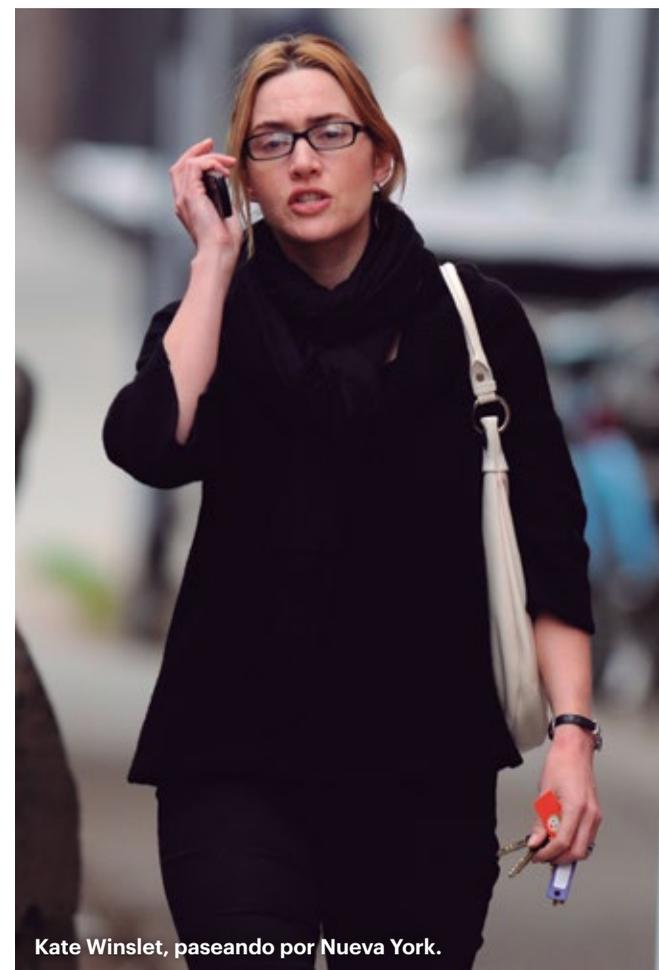
Enigma



The Dressmaker



Michael Stuhlbarg, Michael Fassbender y Kate Winslet, en Steve Jobs.



Kate Winslet, paseando por Nueva York.

salud deteriorada por el principio de neumonía que padeció ‘gracias’ a James Cameron y su millonaria película.

Tras el Oscar por *The Reader* (El lector), nuestra actriz se encuentra en su mejor momento, tanto personal, con un tercer matrimonio con Ned Rocknroll (bonito nombre) tras sus fracasados enlaces con los directores Jim Threapleton, al que conoció en *El viaje de Julia* (1998), y Sam Mendes, su realizador en *Revolutionary Road* (2008), como profesional. “Estoy orgullosa de mis silencios, nadie sabe las causas de estos divorcios” dijo en su momento. Y sigue permitiéndose el lujo, algo poco frecuente en Hollywood y en la industria del cine en general, de escoger sus proyectos y por eso en 2015 firma por la comercialísima serie *Divergente*, la refinada *La modista* y la estupenda *Steve Jobs*. Tres películas muy diferentes que requerían caracterizaciones igualmente contrapuestas. Y nunca deslumbró tan elegante como en la segunda, una adaptación de la novela de Jocelyn Moorhouse con la que la actriz regresaba a Australia, donde había debutado con *Criaturas celestiales*. A los maravillosos vestidos inspirados en Valenciaga y Dior de la ganadora del AACTA (los Oscar australianos) Margot Wilson unió unas impresionantes gafas de sol de un modelo de los años 50. En *Steve Jobs*, en cambio, vuelve a su papel de chica inteligente en la sombra, como en *Enigma*, y recurre a las grandes gafas de pasta para encarnar a Joanna Hoffman, colaboradora del cofundador de Apple. “Optamos por un tinte marrón para mi pelo, unos vestidos de chaqueta y falda para el vestuario y unas gafas de abuela, y me sentí muy cómoda en un papel nada fácil”, aseguró en la presentación de la película.

Otro reto superado. El próximo es la nueva película de Woody Allen, *Wonder Wheel*, ambientada en la Nueva York de los años 50. ¿Su próxima nominación al Oscar? Seguro.

Hugo Serván

Moda y paisaje

UN MEDIO PARA UN FIN

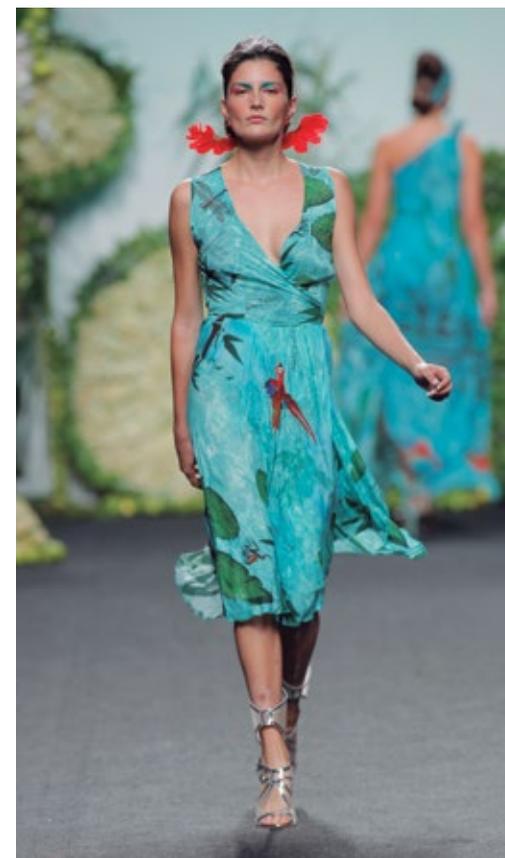
La naturaleza siempre ha sido una inagotable fuente de inspiración para los artistas. Como no podía ser de otro modo, también en el mundo de la moda los diferentes paisajes del planeta ejercen su influencia en los más destacados diseñadores para crear los más bellos y sofisticados diseños.

La moda se apoya en la naturaleza y juega a darle forma, utilizando todos los medios a su alcance. Un desierto al atardecer, el verde casi irreal de la jungla, el suave balanceo de las olas del mar, la explosión de color que supone un campo en primavera, la vista del horizonte cuando recorres la playa, el verde de la campiña o la inmensidad de una noche estrellada. Todo ello constituye una incansable fuente de belleza que, compensa con creces la mano del hombre, reflejada en la polución que envuelve las grandes ciudades del planeta.

Los grandes diseñadores ven un irrefrenable deseo de belleza en la madre tierra como concepto y a partir de esta base construyen parte o toda la colección, creando siluetas, cortes y formas únicas. Patrones que esconden en sus tejidos y colores el recuerdo de un paisaje que, sin querer, se quedó marcado en su retina para siempre. Un ejemplo lo tenemos en la Fashion Week Madrid, donde los más importantes diseñadores presentan sus diseños al mundo.



SONIDOS DE LA JUNGLA. FRANCIS MONTESINOS



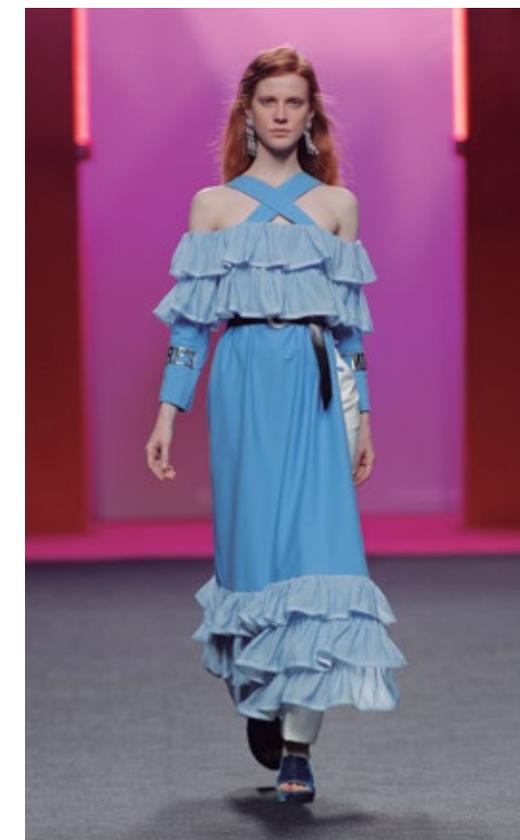
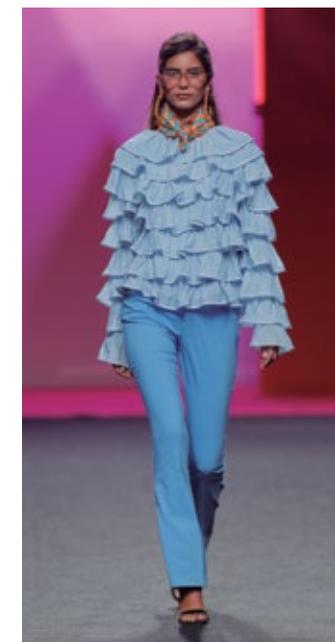
Decía Simón Bolívar que la unidad de nuestros pueblos no es una simple quimera de los hombres sino el inexorable decreto del destino. Por ello, Francis Montesinos propone para la moda de la próxima temporada la moda unir los diferentes paisajes de jungla que comparten países latinoamericanos con personalidad propia.

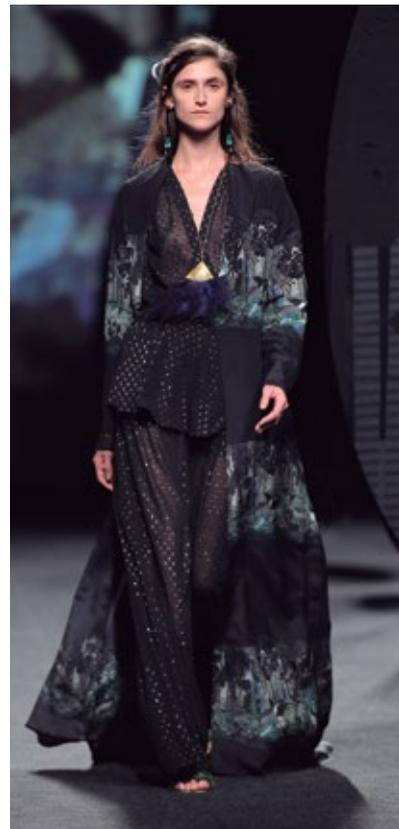
Exotismo, explosión cromática y barroquismo en un continente en el que la madre naturaleza impone su ley aunque los hombres traten de detenerla. Iconos de un paraíso que hay que defender por ser único en su género. La exuberancia en estado puro, que tiene su reflejo en la moda más arrebatadora.

BALANCEÁNDOSE EN EL MAR. HABEY CLUB

Nada más relajante que la contemplación de un mar ondulado por la brisa. Pequeñas olas que moldean y dan forma al agua, convirtiendo al océano en un ente vivo, a merced del viento.

HabeY Club utiliza distintos azules en tonos pastel y volumen a través de los volantes para recordarnos que hasta la persona que nos parece más cándida puede esconder los más oscuros pensamientos, de la misma forma que un mar puede convertirse en un infierno con la sola presencia de una tormenta. Hoy en calma y mañana bravío, el océano esconde secretos que ni los marineros más experimentados aciertan a desentrañar.





CAE LA NOCHE. AILANTO

La noche se abre paso e impone sus dominios frente al día. Un manto negro se extiende sobre los escenarios naturales más irreales, dominados por pájaros exóticos, cactúas y cisnes.

Ailanto se remonta a la obra de la pintora impresionista americana Jessie Arms Botke,

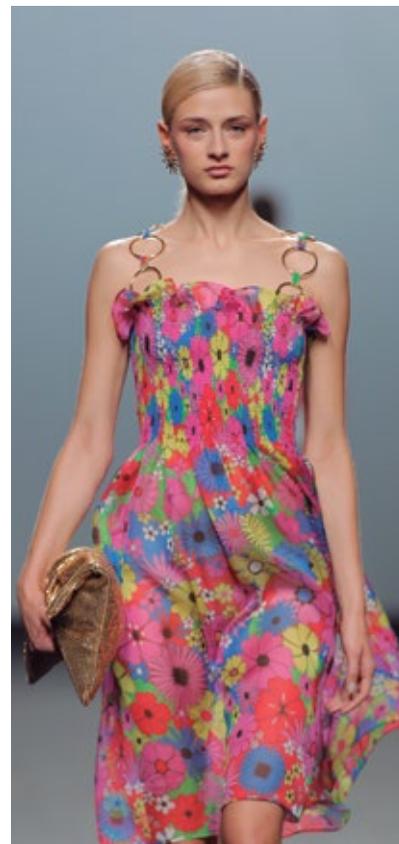
que a su vez encuentra en los paisajes japoneses una fuente inagotable de inspiración. Tejidos vaporosos y oscuros muestran un paisaje nocturno, donde las siluetas son tan solo ligeras pinceladas a la luz de la luna. Es el misterio de la noche, que deja en suspenso casi cualquier rastro de vida, conformando un paisaje casi irreal.

COLOR DE UN CAMPO EN PRIMAVERA. MARÍA ESCOTÉ

Flores, campos, naturaleza viva y, sobre todo, un color vibrante, que invita al optimismo. La llegada de la primavera rejuvenece los campos helados y yermos, en una alegoría del renacimiento.

Para María Escoté, una diseñadora experta en el manejo del color, la forma y los volúmenes,

las personas son capaces de renacer de sus cenizas como renace un campo en primavera, explotando en diferentes tonalidades. Es el lujo de estar vivo, la integridad y la búsqueda de la libertad la que inspira sus modelos, que ofrecen diferentes opciones para vivir con la ilusión a flor de piel. Un paisaje que te alegra nada más verlo.



ENTRE EL CIELO Y EL SUELO. ULISES MÉRIDA

Los colores tierra contrastan con el azul del cielo. Una tonalidad neutra y otras llenas de luz, solo separadas por la delgada y mágica línea del horizonte. Y en el medio, blancos puros y rotos, beiges y arenas, turquesas, verdes y marinos.

Los pantalones anchos conviven con vestidos con volúmenes o con una combinación tricolor a modo de túnicas. Siluetas en forma de trapecios estructurados y oversize fluidos, apostando por algodones satinados o con textura de piqué. El diseñador juega también con tejidos ligeros, como la seda, el satén, el tul, el lino y el lúrex con aspecto envejecido. Las posibilidades que ofrece un paseo con el cielo sobre nuestras cabezas son infinitas.



ATARDECER EN EL DESIERTO. XEVI FERNÁNDEZ

Xevi Fernández cuenta a través de sus diseños la historia de un niño de Volgogrado que creció confinado en un cuarto lleno de jaulas de pájaros y fue criado por su madre como uno más. Un pequeño que alguna vez experimentó el deseo de volar hacia un desierto en tierras lejanas, buscando el arrullo del sol aunque el calor le cortara las alas.

Los colores ácidos y naturalistas acompañan tejidos fluidos y ligeros, transmitiendo cercanía y protección. Como un atardecer en un desierto, nos dejamos envolver por la magia de amarillos y anaranjados, reconfortados por un calor que empieza a ceder justo un momento antes de que el sol desaparezca en el horizonte y de paso a una noche fría como la que vivió Vanda Yudin, el protagonista de esta historia.



UN PASEO POR LA CAMPIÑA. ANA LOCKING

En una sociedad estresada, donde la falta de honestidad y el egoísmo parece inundarlo todo, solo la naturaleza devuelve al ser humano la fe en un mundo mejor, más humano y amable.

Un paseo por la campiña siempre verde es lo contrario a las prisas y la improvisación. Todo toma otra dimensión. Los colores y la forma suavizan la angulosidad de nuestro día a día. Un terreno ondulado, con la hierba salpicada de preciosas flores en tonos rosados. Un sombrero para protegerse del

sol y la única brújula de tu instinto hace que perdamos la noción del tiempo y olvidemos nuestras preocupaciones cotidianas. Aquí, el verde del paisaje es lo único que importa.



EL MANTO DE LA POLUCIÓN. ROBERTO VERINO

A través de su colección "Paris je t'aime", Roberto Verino homenajea la belleza de una ciudad que ha contemplado parte de su biografía. Una inmensa urbe con una personalidad moderna y desenfadada, y el mismo problema que envuelve a todas las grandes ciudades del planeta: la excesiva presencia de la mano del hombre.

La elegancia del negro cae sobre una naturaleza en blanco y negro, reflejada a través de estampados en dos tonos. Medias caladas, altísimas botas oscuras y refinadas faldas de piel, combinadas con otros modelos donde el tejido se convierte en absoluto protagonista. Y la presencia del negro, un color en el que la belleza también encierra la esperanza del renacimiento.



C'EST FAÇONNABLE.
— EYEWEAR —

Distribución exclusiva en España por CIONE GRUPO DE OPTICAS.

Façonnable
— FRENCH RIVIERA —

Llega la nueva campaña de limpiadores solidarios



Regresa la campaña de **limpiadores solidarios** de la **Fundación Ruta de la Luz** apoyada por todos los socios y socias de Cione. La recaudación irá destinada a los proyectos que se llevarán a cabo en países en vías de desarrollo mejorando la salud visual y auditiva de personas en riesgo de exclusión social.

Nuestros agradecimientos a **Correos Express** que, como cada año, colabora en esta campaña haciendo los envíos de forma desinteresada.

Si quieres formar parte de esta campaña y aún no tienes tu pack, envíanos un mail a rutadelaluz@cione.es y te informaremos de todo.

Correos
Express



Fundación
Cione
Ruta de la Luz