

Magazine

ACTUALIDAD

LOOKTIC ABRE LA
PUERTA DEL FUTURO A
LOS ÓPTICOS DE CIONE

ENTREVISTA

CARMEN POSADAS
Premio Planeta 1998
LUIS ELZAURDIA
Director General Essilor España

32

ÓpticaBusiness **FÓRUM**

16 junio 2018

> **REVOLUCIÓNATE**

.....

Porque es tiempo de innovar



Cione
Grupo
de ópticas



JJ Delgado

**GLOBAL CHIEF DIGITAL OFFICER, ESTRELLA GALICIA
DIRECTOR DE AMAZON MARKETING SERVICES, SUR DE EUROPA**

Juan José Delgado fue reconocido como el especialista en marketing con más talento 2015. Ha contribuido a situar al cliente en el centro de muchas organizaciones de diferentes sectores en múltiples mercados internacionales, entre las que caben destacar: Amazon, Burger King, Pepsi, Hertz, CB RichardEllis, Ford, Bosch, Siemens, Liberty Mutual, Vodafone y Telefónica.

Como Director de Amazon Marketing Services para el Sur de Europa, Delgado fue responsable directo de eventos como Black Friday, o Prime Day y ostenta el récord del día de más ventas internacionales de toda la historia de Amazon. El 26 de noviembre de 2015 supuso un antes y un después para el mercado de los mega one-day-sales.

J.J Delgado es un conferenciante muy demandado para conocer las últimas tendencias estratégicas en: Clientes, Marketing Digital y Social Media.

**TITULAR DE LA PONENCIA
COMO CONECTAR EMOCIONALMENTE CON TUS CLIENTES EN LA RED**



Isaac Hernández

**COUNTRY MANAGER DE GOOGLE CLOUD,
SPAIN & PORTUGAL**

Isaac Hernández es natural de Tenerife e Ingeniero Superior de Telecomunicaciones. Desarrolló su carrera profesional en empresas como Microsoft, Vodafone y ahora Google, en los que ocupó puestos ejecutivos en las áreas de dirección general, marketing, ventas y desarrollo de negocio, en muchos casos orientado al sector de las grandes empresas. Isaac cuenta además con un Master en Dirección General por el IESE y un Executive MBA por el IE, además de otros títulos por prestigiosas escuelas de negocio internacionales como Kellogg de Chicago ó IMD en Lausanne.

En la actualidad es Country Manager de Google Cloud para España y Portugal. Google Cloud es la división de Google especializada en tecnologías que explotan la nube, las redes sociales y la movilidad para ayudar a las empresas a transformarse digitalmente.

Compatibiliza su actividad directiva junto a la docente como profesor de ESIC y profesor invitado en distintas escuelas y eventos.

**TITULAR DE LA PONENCIA
TECNOLOGÍA Y PERSONAS, LA FÓRMULA MÁGICA**



Javier Rovira

**CONFERENCIANTE HABITUAL EN HOY ES MARKETING, FORO DE DIRECTIVOS
Y FORO INTERNACIONAL DE MARKETING Y VENTAS**

Profesor de ESIC Business & Marketing School y socio director de Know-How Consumering, consultora especializada en estrategia, marketing y desarrollo organizativo. Ha sido director general de González Byass y Neck & Neck, consejero delegado de Sabelma, director de laboratorios Babé y Associate Advertising Manager de P&G en España y en el Reino Unido, entre otros cargos.

Como consultor y formador ha trabajado con las empresas más importantes de España, tanto en nuestro país como en el extranjero, en una gran variedad de sectores de actividad económica y acumula una experiencia de más de 12.000 horas de consultoría o formación, habiendo trabajado con más de 7.000 profesionales y directivos.

Autor de Persona no Consumidor, publicado el pasado año 2017, de Consumering (ya en su 5ª edición), Reset & Reload (2ª edición) y coautor de otros tres libros.

**TITULAR DE LA PONENCIA
EL FUTURO ES HOY**



Nick Sohnemann

**FUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL DE FUTURE CANDY
EMPRENDEDOR Y LIDER DIGITAL**

Es uno de los principales expertos en Europa en el campo de la investigación de tendencias.

Originario de Hamburgo, explora por todo el mundo en búsqueda de métodos y herramientas que impulsen y garanticen la implementación de procesos innovadores exitosos.

Nick Sohnemann es Fundador y Director General de Future Candy (Hamburgo – Alemania), una empresa de consultoría, líder en Europa en innovación tecnológica, que ayuda a las empresas a dominar la transformación digital.

Future Candy está impulsada por una combinación de curiosidad sobre las tendencias digitales, una comprensión profunda de la tecnología y una necesidad indomable de cambiar las cosas.

**TITULAR DE LA PONENCIA
¿CÓMO SERÁ EL FUTURO DE LAS ÓPTICAS EN 5 AÑOS?**

Fernando Trías de Bes

EL MANAGEMENT DE LAS NUEVAS ORGANIZACIONES" CREATIVIDAD E INNOVACIÓN COMO CAPACIDADES DIRECTIVAS

Economista, MBA por ESADE y The University of Michigan. Sus permanentes investigaciones en los ámbitos de la economía y la sociedad, sumado a su filosofía inconformista y capacidad de análisis, hacen de Trías de Bes un excelente referente en innovación disruptiva y uno de los mayores expertos españoles en todo lo relacionado con el management de las nuevas organizaciones.

En su opinión, no solo será más corta la vida de los productos, también los modelos de negocio y organizativos. Las empresas deben desarrollar ventajas distintas, lo que requiere a su vez de nuevas competencias directivas. Los modelos de negocio sobrepasan a los productos y servicios. La ventaja competitiva está cada vez más en el "cómo" y menos en el "qué".

Según Trías de Bes, no hay futuro sin innovación. Las empresas deben transformar su organización en un ecosistema innovador, gestionando el cambio, la creatividad, la innovación y sus redes de valor de forma completamente distinta.

TITULAR DE LA PONENCIA INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y CAMBIO EN LOS MODELOS DE NEGOCIO

Marc Vidal

DIVULGADOR Y ANALISTA EN NUEVA ECONOMÍA, CONSULTOR EN INDUSTRIA 4.0. INVERSOR TECNOLÓGICO Y ESCRITOR DE ÉXITO

Además de divulgador económico en diversos programas de TVE, Marc Vidal es inversor tecnológico, consultor en transformación y estrategia digital, analista en Nueva Economía, profesor en escuelas de negocio, colaborador en diversos medios, escritor y un solicitado conferenciante internacional. Entre sus clientes destacan empresas como Sage, Basf, Merck, Microsoft, IBM, Wolters Kluwer o Televisa.

Actualmente es Advisor del d-LAB del Mobile World Capital para la identificación de proyectos que den respuesta a los desafíos de la sociedad digital.

Ha sido Director del postgrado en Estrategia Digital en Redes para la Universidad de Barcelona. También fue miembro del Grupo de Investigación en Nueva Economía de la Universidad Politécnica de Madrid y consultor titular en temarios de Nueva Economía y empresa digital para el Banco Centroamericano de Integración Económica.

TITULAR DE LA PONENCIA REWORKING

ÓpticaBusiness FORUM

16 junio 2018 - 10:00h
Hotel Meliá Castilla, Auditorio

EVENTO DIRIGIDO A:

- Empresarios Ópticos
- Estudiantes de Óptica-Optometría
- Otros profesionales de sector

Óptica Business Forum es un espacio donde los conocimientos y experiencias convergen y expertos de diferentes sectores compartirán con nosotros su conocimiento en las diferentes áreas de management y de los negocios.

En ésta segunda convocatoria del Óptica Business Forum contaremos con grandes expertos en materia de economía, gestión empresarial, innovación, marketing o liderazgo.

Nos servirá de inspiración y nos ayudará a reinventarnos, a experimentar y a aprender, a identificar nuevas oportunidades y a avanzar.

PATROCINADORES PRINCIPALES



PATROCINADORES



COLABORADORES



PARA MÁS INFORMACIÓN E INCRIPCIONES



www.opticabusinessforum.es



+34 916 402 970



info@opticabusinessforum.es

PASE SOCIOS CIONE

- Pase profesional válido para 2 personas
- Sin coste

PASE PROFESIONALES

- Acceso a Óptica Business Forum
- Café y almuerzo
- Networking Área
- **250€** IVA no incluido

.....
***Plazas limitadas**

POR INICIATIVA DE



www.cioneuniversity.es

ORGANIZA



www.cione.es
www.opticabusinessforum.es

Asamblea y Junta General



Un año más, Cione grupo de ópticas realiza su **Asamblea y Junta General** con su habitual **Cena de Gala**. Tendrá lugar el fin de semana del **16 y 17 de junio** en **Madrid**.

Cena de Gala:
La Campana • Sábado 16 de junio.

Asamblea y Junta General:
Hotel Meliá Castilla • Domingo 17 de junio.

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

Y si tienes alguna duda, mándanos un email a asamblea2018@cione.es

Sumario

MAGAZINE 32 | JUNIO 2018



10 PROYECTO E-COMMERCE

LOOKTIC abre la puerta del futuro a los ópticos de Cione.

80 La mirada de LOS OSCAR 2018



54 CARMEN POSADAS

Premio Planeta 1998.

86 TENDENCIAS

Moda y arte. Una historia en permanente evolución.

Editorial

06 A Don Fernando Flores, en el momento de su despedida de Cione Grupo de Ópticas.

Actualidad

- 10 LOOKTIC abre la puerta del futuro a los ópticos de Cione.
- 16 Segunda edición del Óptica Business Forum.
- 18 El catálogo Cione 2018/19, de nuevo el espejo del sector.
- 20 Polar. Innovación y estilo, tecnología y moda.
- 24 Connecta, Instituto de Audiología Avanzada, cumple un año.
- 26 I Jornadas de formación para los centros Connecta.

28 Audiología. Adaptaciones en remoto como elemento diferenciador.

29 Famoso con gafas. Carmen Posadas.

30 Fundación Ruta de la Luz. Ver para Crecer.

Entrevistas

- 42 Benjamín Almiñana. Óptica Benjamín.
- 50 Luis Elzaurdia. Director General de Essilor España
- 54 Carmen Posadas. Premio Planeta 1998.

Novedades

- 62 Go Eyewear deslumbra en Mido.
- 64 Essilor. Vive la transparencia con Crizal Sapphire+ UV.
- 66 Hoya. Deja que brille el sol en tu óptica...
- 68 Maxview de Indo. Mantén tu visión joven.
- 70 Protección UV total de serie en todas las lentes orgánicas transparentes de Zeiss.
- 72 Nuevas marcas personalizadas Cione con Biofinity Energys™ de CooperVision.
- 74 Mark 'ennovy. ¡Nuestro montañista inicia un nuevo reto!

Saber Más

76 Valoración optométrica a paciente con sospecha de glaucoma pseudoexfoliativo.

Cine con Gafas

80 La mirada de los Oscars 2018.

Tendencias

86 Moda y arte. Una historia en permanente evolución.

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

A DON FERNANDO FLORES, EN EL MOMENTO DE SU DESPEDIDA DE CIONE GRUPO DE ÓPTICAS



Corría el año 2008. Nadie se atrevía a hablar de crisis, pero unos pocos visionarios la veían venir, claramente. Era clave anticiparse. Fernando Flores llegó a Cione despacito, callado. Hablaba poco, observaba mucho. La cooperativa atravesaba un momento valle, con tendencia a la pérdida de socios. En la primera entrevista que le hice, publicada aquí mismo, en el Magazine, reconocía que es un Aries recalcitrante. Y desde el minuto uno, lo demostró. Identificación de objetivos, diseño de la estrategia para conseguirlos y... a por ellos. Todo el mundo a trabajar. José Antonio de Santos, que le conoce bien, me dijo dos cosas que igualmente le definen como profesoinal: cuando ves una película de romanos y escuchas al que marca el tambor para que los remeros no paren, te lo estás imaginando, ¿no? Pues ese es Fernando. También me confesó hace poco la admiración que siente por su vitalidad sin límite y capacidad de trabajo.

Así, llegó el primer plan estratégico de Cione, con ideas claras, plazos para lograrlas y medios para conseguirlas. La primera Asamblea en la que participó, la protagonizó él. A partir de la segunda, Cione ha presentado los proyectos siempre en equipo. Trabajo en equipo, otra de sus grandes obsesiones. Llegó la apuesta por la calidad certificada, por la responsabilidad social empresarial certificada, la reducción de la cuota fija, por la comunicación con los socios a través de todas las vías posibles, como el propio Fernando diría, “hay que llegarles por activa, por pasiva y por perifrástica”, newsletters con toda la información de la cooperativa, esta nueva versión del Magazine, las redes sociales, el contacto personal en el que siempre se empeñó, contestando y escribiendo correos electrónicos sábados y domingos. La defensa del compañero, el trabajo en la Ruta de la Luz, la visita a todos los ópticos de las marcas en Barcelona, con la llegada del Tour de Francia. Aún recuerdo sus caras de asombro al ver llegar la caravana publicitaria de Le Grande Boucle. ¡Qué momento!

Y se produjo el milagro. En plena crisis, Cione creció. Recuperamos el número uno entre los distribuidores, que se mantiene desde entonces. Alcanzamos las mil ópticas y mil doscientos puntos de venta. Y los buenos números llegaron al bolsillo de los ópticos, reduciendo a cero la cuota variable, tal y como se había prometido.

Y hablando sobre océanos azules, una de las muchas enseñanzas que he aprendido de él, en los últimos años ha identificado, junto a su equipo, como anteriormente hizo con la crisis, que para Cione el futuro está en el e-Commerce, una nueva revolución industrial que hay que acometer mejor antes que después, para que la cooperativa navegue en libertad y con todas las posibilidades del mundo digital. Esa estrategia, una vez ratificada por la abrumadora mayoría de los socios es la que rige ahora el destino de la cooperativa. En eso estamos. Yo creo en ella a pie juntillas.

Sintetizar diez años de trayectoria profesional en tres párrafos es difícil. Sintetizar a una persona en otros tres, imposible. Pero lo voy a intentar.

Habíamos quedado un 26 de diciembre para firmar un acuerdo con un proveedor, no diré cual, y, en el último momento y pese a que todo estaba claro, las condiciones habían sido previamente acordadas, y todo el mundo había interrumpido sus vacaciones para eso, hubo dudas. Fernando le dijo: “No hay problema. No firmamos ahora. Repasa lo necesario, y sólo si estas convencido, vamos adelante”. El acuerdo se hizo en los siguientes diez minutos. Y yo hice mi foto.



Una vez me pusieron entre la espada y la pared para un turbio asunto de emitir facturas falsas para otro cliente, tampoco diré cual. Nunca quise, y no iba a hacerlo, pero me presionaban. Agobiado, le llamé. “Ni se te ocurra, pase lo que pase”, me dijo. Así lo hice. Uno de los mejores consejos que me han dado en la vida.

Hace tiempo fuimos a Gestiona Radio, precisamente para hablar del milagro Cione ante la crisis y su crecimiento. Yo llegué tarde a los estudios. Fernando ya estaba sentado ante el micrófono, lo había controlado todo, y yo me pasé toda la entrevista muerto de vergüenza. A la vuelta, recibí una llamada del propio Fernando. Pensé... “Me va a caer una buena, y merecida.” Sólo quería saber si me pasaba algo, porque me había visto nervioso.

Espero que estas líneas sirvan para ayudar a definir, siquiera un poco, a un señor, a Fernando Flores, en el momento de la despedida. Creo sinceramente, que después de diez años de trabajo, su marcha une en el aplauso y reconocimiento de su trayectoria a empleados, proveedores y socios de Cione. Y naturalmente, al que suscribe. En el anuncio de su marcha, sólo queda desearle lo mejor. Y, si acaso, que devuelva a su familia, y a sus nietos ahora, el tiempo que no les ha podido dedicar estos años de entrega a la cooperativa.



LÓÒKTIC

LÓÒKTIC

Abre la puerta del futuro a los ópticos de Cione

El pasado 2 de abril la plataforma LÓÒKTIC se hacía pública en la red en www.LÓÒKTIC.com. Con su estreno, Cione Grupo de Ópticas materializó la petición mayoritaria de los socios, expresada en la Asamblea General del año 2017, para abordar, con todas las consecuencias, la venta por el canal digital. La cooperativa ha hecho un gran esfuerzo inversor que llegará al millón de euros en su año de lanzamiento. Hoy, si buscas 'comprar gafas' en Google, LÓÒKTIC aparece como una plataforma digital pensada para los clientes y construida por ópticos.

Con LÓÒKTIC, la cooperativa convierte en una oportunidad de negocio el único futuro posible para el comercio en general, y obviamente también para las ópticas: abordar el e-Commerce con un proyecto ganador que integre los dos mundos, el real y el virtual. "En muy poco tiempo, no contar con una oferta de ventas multicanal, on-line y física, hará inviables los números de retailers, como son los ópticos", afirma Belén Andrés, directora del Canal Digital de Cione, "pero, igualmente, la adecuada combinación

de óptica tradicional y presencia en internet, con lo mejor de cada modelo, es una ventaja para competir por atraer al consumidor final con mejores armas que las que utilizan las grandes plataformas ajenas a nuestro sector o de empresas extranjeras que campan a sus anchas en nuestro mercado", añade.

Fases del lanzamiento

Después de su irrupción en la red, en abril, Cione puso en marcha el proceso de integración LÓÒKTIC en el día a día de los ópticos.

500 socios de la cooperativa han apostado por la plataforma e-Commerce desde el primer minuto. En este tiempo, seguimos poniendo a prueba el correcto funcionamiento de todos los procedimientos de la web, como el de las compras con entrega en óptica, gestión de citas, ventas de gafas graduadas, reposiciones, posibles cancelaciones de pedidos o las fórmulas de fidelización. Los ensayos reales han certificado la usabilidad del site y nos ayudan a resolver pequeñas incidencias o cambios de enfoque en algunas funcionalidades, de acuerdo con sus resul-

500 SOCIOS DE LA COOPERATIVA HAN APOSTADO POR LA PLATAFORMA E-COMMERCE DESDE EL PRIMER MINUTO.

tados. Ahora comienza la prueba de fuego: conocer si también para nuestros clientes finales la usabilidad es excelente y nuestra oferta es competitiva.

Porque esto no ha hecho más que empezar, en mayo, después de calentar motores, el lanzamiento lo acelera hasta su máxima potencia para alcanzar el verdadero objetivo

de la plataforma lo antes posible: captación de clientes, ventas y tráfico hacia las ópticas.

Reflexión y refrendo de líderes de opinión

Pero para coger aire y afrontar la carrera que está por venir, cabe hacer algunas reflexiones de lo que Cione ha logrado con este proyecto,

sin duda, el más importante de sus 45 años de historia. Mayo de 2018 es un momento clave para la cooperativa, pero antes que nada, lo es para estar orgullosos de lo que se ha conseguido en un tiempo récord. Este mes será recordado como un punto de inflexión en su trayectoria. Dos años tarde, el resto de distribuidores se ha dado cuenta de que no hay otro camino que apostar por el e-Commerce. Cione lo vio claro en el primer OBF (2016), y arrancó el proyecto en 2017, con el respaldo de su masa social. Ahora, más que nunca, es necesario apoyarlo en bloque, hacerlo crecer y mantenerlo en el primer puesto de los buscadores de internet. “Contar con 500 puntos de venta desde el principio nos hace sentirnos fuertes. Ahora, con el proyecto en marcha, esperamos crecer exponencialmente en lo que queda de 2018, también con ópticos para los que Cione ahora es más atractivo y desean incorporarse a la cooperativa y a LÓÒKTIC”, valora Belén Andrés.

Durante su desarrollo e implantación, LÓÒKTIC ha sido presentado a los líderes de opinión del sector óptico. Proveedores de monturas, contactología o lentes lo califican como un proyecto ilusionante, potente y pionero, y lo lauran sin fisuras, porque quienes vuelvan la espalda a la realidad o quienes hagan esfuerzos individuales bal-

PROVEEDORES DE MONTURAS, CONTACTOLOGÍA O LENTES LO CALIFICAN COMO UN PROYECTO ILUSIONANTE, POTENTE Y PIONERO, Y LO LAUREAN SIN FISURAS.

díos que se diluyen como gotas de agua en el océano de la red probablemente se vean abocados a no generar volumen de negocio suficiente como para subsistir. Lo dicen las estadísticas. El comercio electrónico devora al tradicional. La batalla de los números está perdida. Y lo sabemos cómo consumidores. Todos compramos por internet.

Pero LÓÒKTIC no ha sido concebido sólo para defender a los profesionales de la óptica de las nuevas tendencias del comercio. Es un proyecto mucho más ambicioso. En realidad, ha nacido para convertirlas en una oportunidad de negocio en la que los ópticos sean actores principales y lleven las riendas. “Estamos convencidos que la combinación tienda física y on-line que nos permite el modelo de Cione es imbatible”, sigue An-

te, y real. Tan real como la de estos grandes actores, pero mucho mejor. LÓÒKTIC sale al paso de esta nueva realidad con una plataforma asociada a la óptica, con más y mejores argumentos que ellos en nuestro sector, pero, como ellos, lo hace de la única manera que es efectivo hacerlo, con todos los recursos necesarios. LÓÒKTIC invertirá el millón de euros en su primer año de lanzamiento. Y seguirá creciendo. ¿De qué otra manera se puede uno aupar al top Google? ¿Cómo una sola óptica va a aparecer la primera en un buscador si un millennial teclea ‘comprar gafas’? Es imposible.

Había que cambiar. Cione lo ha hecho, lo ha hecho el primero del sector, y lo ha hecho como hay que hacerlo cuando hablamos de un proyecto de esta envergadura que además

LÓÒKTIC

El canal online de la mayor red de ópticas

drés. Desde el 2 de abril, LÓÒKTIC ya es una vía adicional de negocio para los socios de cooperativa. Ahora, la perspectiva es que, al igual que ocurre en el mercado global, el peso de su facturación vaya creciendo porcentualmente, reintegrando por el canal digital las ventas que vayan perdiéndose por el canal físico, y, al mismo tiempo, reivindicando el valor de los servicios profesionales de los ópticos.

En definitiva, LÓÒKTIC nos da a los pequeños el arma definitiva para competir con grandes monstruos extranjeros, como Amazon, que devoran a quienes osan competir con ellos. Estos gigantes llevan años cambiando el modelo de la acción de comprar, y se lo ponen fácil a los consumidores. Pero, ¿por qué no ser nosotros quienes abordemos el pastel digital del negocio de la óptica? ¿Por qué dejar que actores ajenos al sector se queden con nuestros clientes? Eso es que lo pensó, desarrolló y acaba de lanzar Cione. No me digan que no es una apuesta valien-

tiene vocación internacional. LÓÒKTIC ha generado un canal digital pensado por profesionales de la óptica que beneficia a los profesionales de la óptica. Cada operación de venta es asignada a una óptica, y según la elección del cliente, la compra es facturada por una óptica. El margen es de los ópticos, la operación es de los ópticos, y los clientes, son de los ópticos de Cione.

“LÓÒKTIC nos va a permitir crecer ahondando nuestras raíces en tierra digital fértil, y trasladar el agua que la inunda a la analógica, que poco a poco, queda seca”, ejemplifica la directora del Canal On Line. El factor clave de LÓÒKTIC es su multicanalidad. La combinación del canal físico con el on-line añade servicios a los que los profesionales tienen en la óptica y se los ofrece a los clientes en internet. La dualidad genera comodidades para los clientes que nos hacen más atractivos que cualquier otro actor que encuentren en internet. Si alguien quiere comprar unas gafas en Amazon... ¿Dónde se las

EL FACTOR CLAVE DE LÓÒKTIC ES SU MULTICANALIDAD. LA COMBINACIÓN DEL CANAL FÍSICO CON EL ON-LINE AÑADE SERVICIOS A LOS QUE LOS PROFESIONALES TIENEN EN LA ÓPTICA Y SE LOS OFRECE A LOS CLIENTES EN INTERNET.

probará? ¿Qué profesional óptico le asesorará sobre su problema visual? LÓÒKTIC redefine la cadena de valor de las ópticas, pero subraya la aportación más importante del óptico: los servicios profesionales, que subraya y realza, poniéndoles precio en un ejercicio de transparencia que todos, como clientes, exigimos y valoramos. Las ópticas físicas son las que dan sentido y fortaleza al modelo, porque LÓÒKTIC tiene algo que los demás no tienen: ÓPTICAS. Este es el argumento que nos da la oportunidad de liderar el canal digital. “LÓÒKTIC llega para empoderar a los ópticos y les hace recuperar la fortaleza que habían perdido. Los proveedores se iban haciendo más fuertes, nuestro poder de negociación cada vez era menor, al tiempo que aparecía gente nueva, sin ninguna experiencia en la óptica, que vende gafas por internet. LÓÒKTIC nos da la oportunidad de defendernos de esto. Es la esencia de Cione, pero aplicada al siglo XXI”, termina la directora.



LÓÒKTIC, 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.

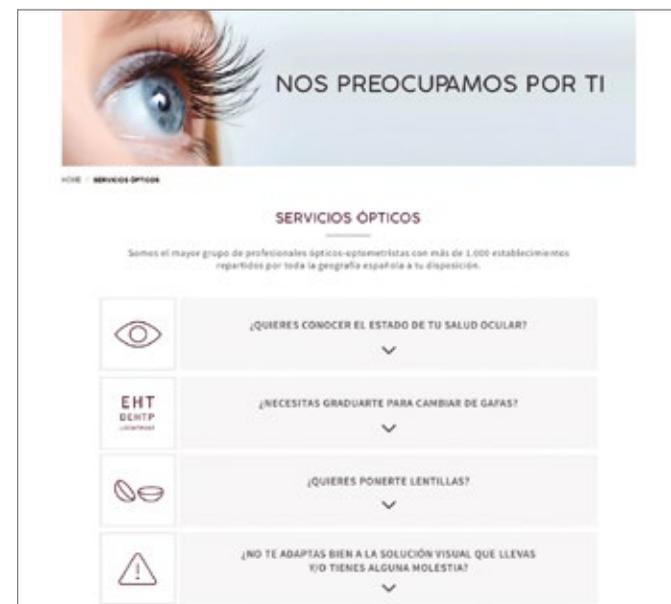
La plataforma integra los servicios profesionales de las ópticas y concede gran valor a la seguridad y tranquilidad que generan la cercanía y el respaldo de profesionales de la salud visual reales, con experiencia acreditada por años de ejercicio de la profesión, así como la variedad de producto de calidad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

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.

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.

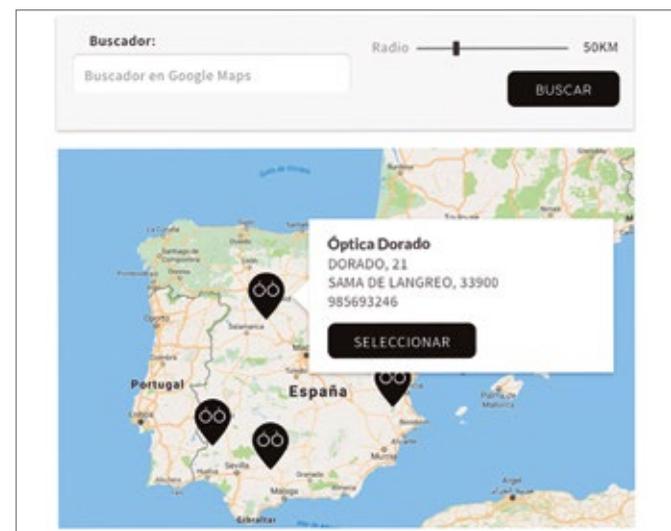
Servicios profesionales

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.



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.



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.

MEJORA EN LA FUNCIONALIDAD DEL BUSCADOR ÓPTICAS.

Añadimos la geolocalización del cliente para mostrarle las ópticas más cercanas a su ubicación actual. Para las búsquedas personalizadas, se establecerá un radio de búsqueda dinámico en función del criterio utilizado por el cliente. Si su búsqueda es de una calle el radio de búsqueda mostrado será inferior que el mostrado para una población o ciudad.

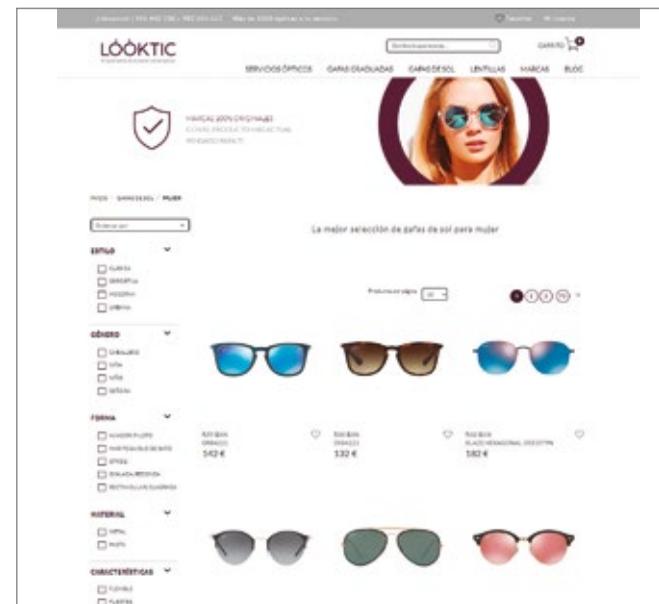
DEFINICIÓN DE LA EXPLORACIÓN Y PRUEBAS A REALIZAR POR LOS SERVICIOS PROFESIONALES OFERTADOS EN LÓÒKTIC.

Creación de informes Formularios LÓÒKTIC que podréis usar para hacer entrega de los resultados de la exploración. Diseño de herramientas que os permitan ofrecer una alternativa para aquellos que no queráis facturar servicios profesionales equivalente en precio.

¿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.

Salimos con 5.000 referencias y seguimos incorporando más marcas y más producto.



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.

Producto Propio de monturas y gafas de sol a PVP recomendado.

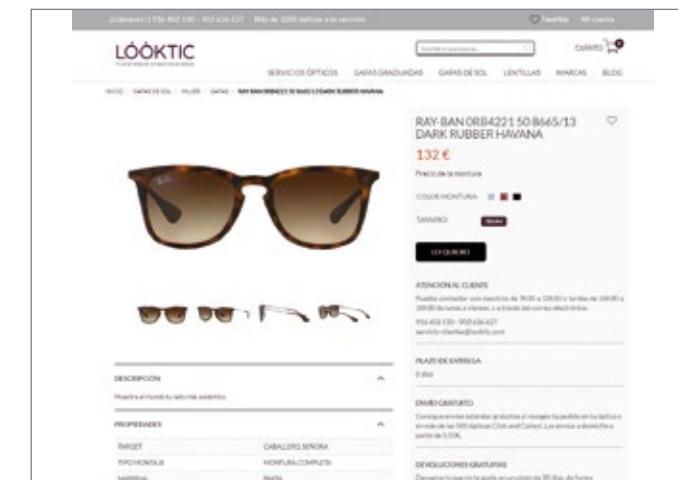
Es la misma tecnología que usan a diario gigantes como Amazon o Walmart para diseñar sus estrategias de surtido y de precios dinámicos en sus e-Commerce.

MEJORA EN LA FUNCIONALIDAD DEL BUSCADOR PRODUCTOS.

Se están incorporando palabras clave que ayuden a encontrar un producto recogiendo todos los criterios de búsqueda de los clientes.

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.



Finalizar La Compra

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

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".

DESTACAMOS EL SERVICIO CLICK&COLLECT.

Con mayor visibilidad en la ficha del producto potenciando el servicio de recogida gratuito a través de las ópticas, y con la ayuda del buscador de ópticas para que los consumidores pueden aprovechar la flexibilidad y la ventaja económica que ofrece comprar en LOOKTIC, y recoger el producto adquirido en la óptica.

2. Opciones de pago

El cliente podrá pagar con tarjetas de débito o crédito, y próximamente 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.

El 16 de junio, segunda edición del Óptica Business Forum de Cione Grupo de Ópticas

CON ILUSIÓN RENOVADA, CIONE GRUPO DE ÓPTICAS PROPONE UN EVENTO SECTORIAL, ABIERTO A ÓPTICOS, ESTUDIANTES DE ÓPTICA O PROFESIONALES DEL SECTOR, QUE TENDRÁ LUGAR EN EL HOTEL MELIÁ CASTILLA DE MADRID. ESE MISMO FIN DE SEMANA (16 Y 17 DE JUNIO), TENDRÁN LUGAR LA ASAMBLEA Y JUNTA GENERAL, CON LA HABITUAL CENA DE GALA.

El próximo 16 de junio, el Óptica Business Forum (OBF) llega a su segunda edición. Ya en su estreno, en 2016, el evento, de carácter bienal, se destacó como imprescindible para el sector, por ser, como expuso Fernando Flores, director general de Cione Grupo de Ópticas en una de las ponencias, el faro que marca el rumbo hacia océanos azules en los que navegar, con velas sopladadas por viento de prosperidad, por mares libres de competencia para los profesionales de la Óptica.

Al igual que en su primera edición, el OBF se ha programado en el fin de semana de la Asamblea General de Cione, de manera que, además de quedar abierto al sector, ofrece a los socios de la cooperativa la posibilidad de participar en los dos eventos en un mismo espacio físico y temporal, sin moverse del mismo hotel. Como en cada una de sus ediciones, la Asamblea será la máxima expresión de la decisión soberana de los socios de la cooperativa, y como en su primera edición, el OBF será un evento sectorial destinado a mostrar el camino de la innovación.

El OBF surgió de la necesidad, insatisfecha hasta entonces, de que los ópticos, futuros ópticos, o en general personas vinculadas al negocio, contaran con una jornada especializada en la que pudieran escuchar a expertos en materia de economía, gestión empresarial, innovación, marketing o liderazgo. Así, el diseño del evento responde a una demanda para conocer los cambios, y posibles caminos a seguir ante ellos, que propicia la irrupción de las nuevas tecnologías en el retail. Cione, consciente de que quien se anticipe y se adapte a ellos prosperará, como demuestra su apuesta por el e-Commerce, ha generado este espacio formativo imprescindible que abre al sector.

Con ilusión renovada, el OBF 2018 volverá a ser un evento en el que concurran conocimientos y experiencias sobre la realidad digital para inspirar a pequeños empresarios que no renuncian a hacer algo grande. En una intensa jornada que tendrá lugar en el mismo fin de semana que la Asamblea de la cooperativa, el día 16 de junio, en el Hotel Meliá Castilla, expertos en las diferentes áreas de management y de los negocios compar-

tirán su conocimiento con los inscritos. Sus intervenciones servirán de inspiración y ayudarán a los profesionales a reinventarse, a experimentar y a aprender, a identificar nuevas oportunidades y a avanzar. Los interesados ya pueden cursar su interés a través de la web: <http://www.ópticabusinessforum.es/>

La segunda edición nace con el reto de superar el éxito de la primera. Su formato repetirá la exitosa fórmula inicial, con ponencias de algunos de los más reputados gurús en materia de 'la empresa en transición hacia el entorno digital', pero sobre todo, este año, con la participación de expertos que son, a día de hoy, actores principales del e-Commerce y, por lo tanto, que tienen mucho que ver y que decir en la revolución del pequeño comercio. Todos los ponentes interactuarán, en formato charla, con los líderes de opinión del sector óptico. Empresas como Essilor, Luxottica, Polar o Zeiss vuelven a apostar por un evento con diferentes fórmulas de patrocinio que interesa tanto a los propios profesionales del sector como a los fabricantes. El OBF lo conducirá el conocido presentador Javier Capitán y contará con una

fórmula mixta que permitirá a los congresistas disfrutar, al tiempo que conocen las fortalezas y debilidades que el mundo digital puede provocar en sus negocios.

Entre la nómina de ponentes se encuentra Nick Sohnemann, director de Future Candy. Natural de Hamburgo, es uno de los principales expertos en Europa en el campo de la investigación de tendencias. Se define a sí mismo como un explorador del mundo en busca de métodos y herramientas que impulsen y garanticen la implementación de procesos innovadores exitosos. Su intervención abrirá la puerta al futuro de las ópticas.

Javier Rovira, profesor de ESIC Business & Marketing School, hablará sobre 'El punto de venta: mucho más que un lugar dónde comprar'. Su intervención se centrará en la Tecnología In Store y las soluciones que reinventarán el retail.

Marc Vidal es inversor tecnológico, consultor en transformación y estrategia digital, analista en Nueva Economía, profesor en escuelas de negocio, colaborador en diversos medios, escritor y un solicitado conferenciante internacional. Entre sus clientes destacan empresas como Sage, Basf, Merck, Microsoft, IBM o WoltersKluwer Televisa. Actualmente es Advisor del d-LAB del Mobile World Capital para la identificación de proyectos que den respuesta a los desafíos de la sociedad digital. Su conocimiento sobre la evolución del e-Commerce será uno de los grandes atractivos del OBF.

Isaac Hernández, Country Manager de Google Cloud, Spain & Portugal, acumula más de 20 años de experiencia en dirección general, marketing, ventas y desarrollo de negocios posiciones de liderazgo. Hernández pondrá a disposición de los ópticos y futuros ópticos que acudan al OBF el amplio conocimiento sobre internet, informática y comunicaciones que ha acumulado en una trayectoria profesional en la que ha trabajado para compañías como Microsoft, Vodafone y ahora Google.

Fernando Trías De Bes es economista, MBA por ESADE y The University of Michigan. Sus

Óptica Business FORUM

organización en un ecosistema innovador, gestionando el cambio, la creatividad, la innovación y sus redes de valor de forma completamente distinta.

Por último, Juan José Delgado actual Global Chief Digital Officer, de Estrella Galicia, ha sido también director de Amazon Marketing Services, Sur de Europa (2014-2017). Juan José Delgado fue reconocido como

el especialista en marketing con más talento en 2015. Ha contribuido a situar al cliente en el centro de muchas organizaciones de diferentes sectores en múltiples mercados internacionales, entre las que caben destacar: Amazon, Burger King, Pepsi, Hertz, CB Richard Ellis, Ford, Bosch, Siemens, Liberty Mutual, Vodafone y Telefónica. Como Director de Amazon Marketing Services para el Sur de Europa, Delgado fue responsable directo de eventos como Black Friday, o Prime Day, y ostenta el récord del día de más ventas internacionales de toda la historia de Amazon. El 26 de noviembre de 2015 supuso un antes y un después para el mercado de los mega one-day-sales. Juan José Delgado es un conferenciante muy demandado para conocer las últimas tendencias estratégicas en: Clientes, Marketing Digital y Social Media.

“Vivimos una transformación que muchos califican como la nueva revolución industrial. En Cione estamos de acuerdo con este postulado, y pensamos que es nuestra obligación como actores principales de este negocio es ayudar a los profesionales y futuros profesionales, a comprender esta nueva realidad para seguir prosperando en ella. Este es el objetivo esencial del OBF al que invitamos a participar, por supuesto, a los socios de Cione, en un evento que por su trascendencia, también abrimos al sector”, valora Belen Andrés, directora de Marketing de Cione Grupo de Ópticas.



Convocatoria II Óptica Business Forum
Lugar: Hotel Meliá Castilla
Fecha: Sábado 16 de junio, 10.00-19.00 h.
Registro: www.ópticabusinessforum.es



El Catálogo Cione 2018-2019, de nuevo el espejo del sector

EN MAYO DE 2018, CIONE GRUPO DE ÓPTICAS HA PUBLICADO UNA NUEVA EDICIÓN DE SU CATÁLOGO DE PRODUCTO. CON MÁS DE 150.000 REFERENCIAS, RECOGE ACUERDOS DE LA COOPERATIVA CON DECENAS DE PROVEEDORES, Y CUENTA CON UNA VERSIÓN PERSONALIZADA PARA LAS MARCAS, VISION&CO Y PRIMERA ÓPTICOS.

Como en todos sus precedentes, la edición de 2018 mejora la anterior, y permite al socio de Cione llevar a cabo el ejercicio de su profesión sin necesidad de hacer una sola compra fuera de la cooperativa. “Ese era el reto, ampliar aún más nuestro portfolio de producto y mejorar las condiciones en todos los aspectos. Y creo que lo hemos conseguido”, valora Pilar Cornejo, Head of Lenses & Contactology Area de Cione.

Lentes oftálmicas

En el capítulo de lentes oftálmicas, hay muchas novedades.

En primer lugar, Cione cuenta, en exclusiva para la cooperativa, desde mayo de 2018 con toda la gama Varilux Clasic 2.0 de Essilor. “Gracias a este acuerdo, nuestros socios van a contar con lentes Varilux a precios extraordinariamente competitivos en el mercado”, valora Cornejo.

Asimismo, en lentes progresivas, Cione estrena un acuerdo con INDO, proveedor junto al que Cione ha desarrollado la gama completa de lentes **Amplivision**. “Con esta

nueva gama cubrimos todos los niveles en el diseño de las lentes, desde el nivel 0, o más básico, hasta el nivel 4, personalizado, con la particularidad de que en la gama más sofisticada **Slim Max** vamos a utilizar una tecnología patentada de INDO que permite que cualquier lente sea más estética en las adaptaciones”, explica la Head of Lenses & Contactology Area.

La gama **Zeiss Progresiva Light**, un co-branding exclusivo para Cione de la firma alemana, se amplía ahora hasta el índice 1,74, algo fundamental para satisfacer las necesidades de los usuarios sea cual sea su graduación. Además, se crea la nueva categoría **ZEISS Progresiva Light D**. “Con esta nueva incorporación, cubrimos todos los niveles dentro de la gama de lentes progresivas de Cione, desde las lentes más básicas a las personalizadas”. La nueva incorporación reposiciona **ZEISS Classic** pasándolo al nivel más básico y coloca **ZEISS Progresiva Light D** en el nivel 1.

Otra de las grandes novedades del Catálogo 2018-2019 es que las lentes monofocales y de fabricación de la gama LifeVision de Rodenstock incluyen en esta edición el tratamiento

SuperClean XTed Drive. La incorporación de esta nueva gama responde a la tendencia de la sociedad hacia la compra de lentes oftálmicas que aportan valores añadidos específicos, como ocurre con la conducción. El nuevo catálogo la incorpora en dos versiones, **SuperClean XT Drive** y **SuperClean XT Drive Sun**. Y se sirve de dos tecnologías, un eficaz tratamiento antirreflejante con un reflejo residual mínimo y el adecuado tratamiento del color de las lentes de apariencia ligeramente marrón para mejorar el contraste, y así, gracias a él, aportar una visión más nítida en la conducción.

La versión más clara absorbe un 12% de la luz, mientras que la versión para días soleados, cuenta con una lente de tono marrón con 75% de absorción, como una gafa solar, que aporta precisamente una mejora del contraste.

En el capítulo de lentes específicamente diseñadas para la vida digital, el Catálogo 2018-2019 de Cione, y dentro de la gama de lentes monofocales con refuerzo acomodativo **New Light Open Plus**, se amplía la gama con la versión 0,8Dp. Así se completa la opción ya existente en 0,5Dp. De esta manera, la nueva gama va a ayudar a aquellos usuarios que aún no han



llegado a la presbicia pero que comienzan a sufrir síntomas al final del día y que necesitan una pequeña ayuda visual a la hora de realizar sus tareas digitales. La combinación perfecta llega si en la adaptación se añade el filtro de luz azul con el tratamiento **SuperClean XTed**. Las lentes oftálmicas se convierten así en ideales para llevar a cabo el trabajo en la oficina, y continuar la vida digital consultando tabletas y móviles al llegar a casa.

Por último, en lentes monofocales de stock, el nuevo catálogo evoluciona la lente **Confort Basic SuperClean XTed**, cambiándola por la **SuperClean XTed+**. La nueva lente **Confort SuperClean XTed+** goza de una tecnología revolucionaria que permite un mayor bloqueo de la luz azul: la nueva lente **SuperClean XTed+** bloquea la luz azul en un 90% hasta 420nm y hasta en un 100% hasta 412nm.

Contactología

Al igual que sucede con las lentes oftálmicas, y de acuerdo con la tendencia de incorporar mejoras específicas para ayudar al sistema visual a enfrentarse a la vida digital, Cione ha negociado con los proveedores de

contactología lentes de contacto con valor añadido.

Así, el catálogo incluye, como producto propio para Cione, la nueva lente **Confort Definity Silk Digitalview**, que tiene su versión para Primera Ópticos, **PremiumLens Oxifinity Digitalview**, y para **vision&co Hydro Digitalview**. Se trata de una lente de Coopervision especialmente diseñada para usuarios de pantallas. Su diseño permite a quienes utilizan frecuentemente los dispositivos digitales terminar su jornada laboral con su sistema visual menos fatigado y con una menor sensación de ojo seco que habitualmente provoca la vida digital.

Además, en la gama de lentes diarias desechables, el Catálogo también inclu-

ye **Confort Definity Xtra Diaria** en formato de 30 unidades. Esta nueva versión sustituirá la **Confort Diaria HA** que será descatálogada en octubre.

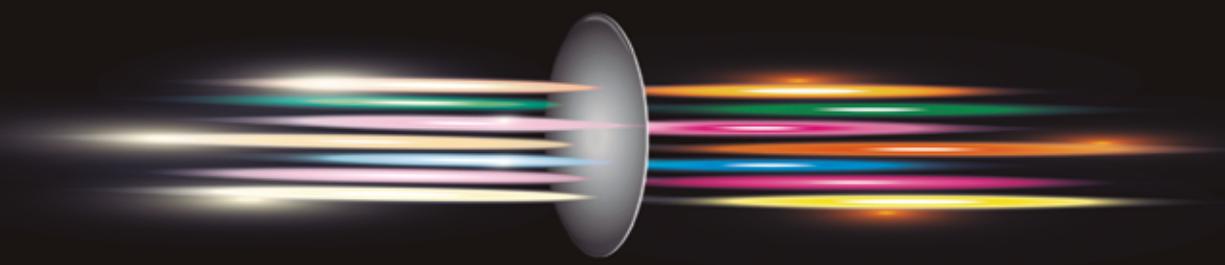
Por último, en este sentido, se incorpora en formato de 90 lentillas la **Confort Day Silk**, que también estará disponible para grupos de imagen: **Daily&Co Hydro** y **PremiumLens daily oxifinity**.



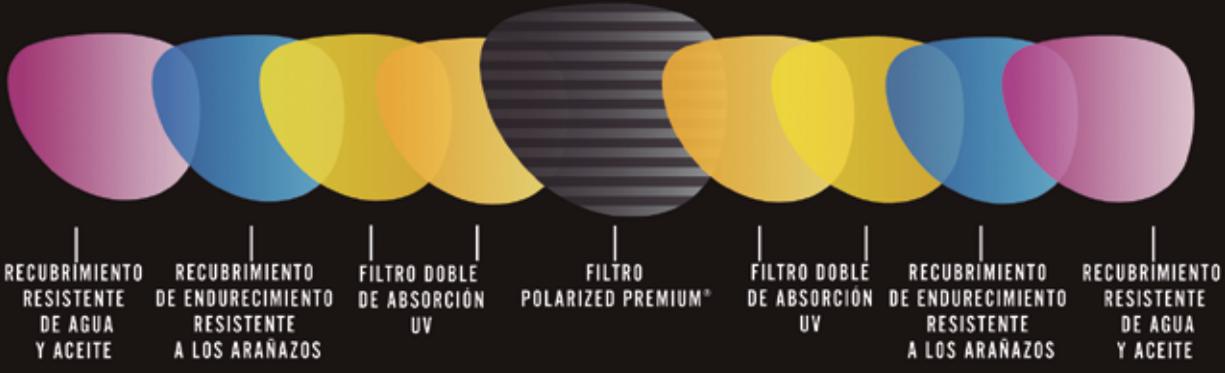
NEW POLARIZED PREMIUM LENSES

The only original since 1993

- NUEVO REVESTIMIENTO ANTI RAYADO
- NUEVO FILTRO POLARIZADO DE ALTO RENDIMIENTO
- NUEVO REVESTIMIENTO RESISTENTE AL AGUA Y AL ACEITE
- PROTECCIÓN CONTRA RAYOS UVA, UVB Y UVC



- MÁXIMA COMODIDAD Y VISIBILIDAD
- REMUEVE EL BRILLO Y EL REFLEJO
- INFINITAS TINTAS Y COLORES PERSONALIZADOS





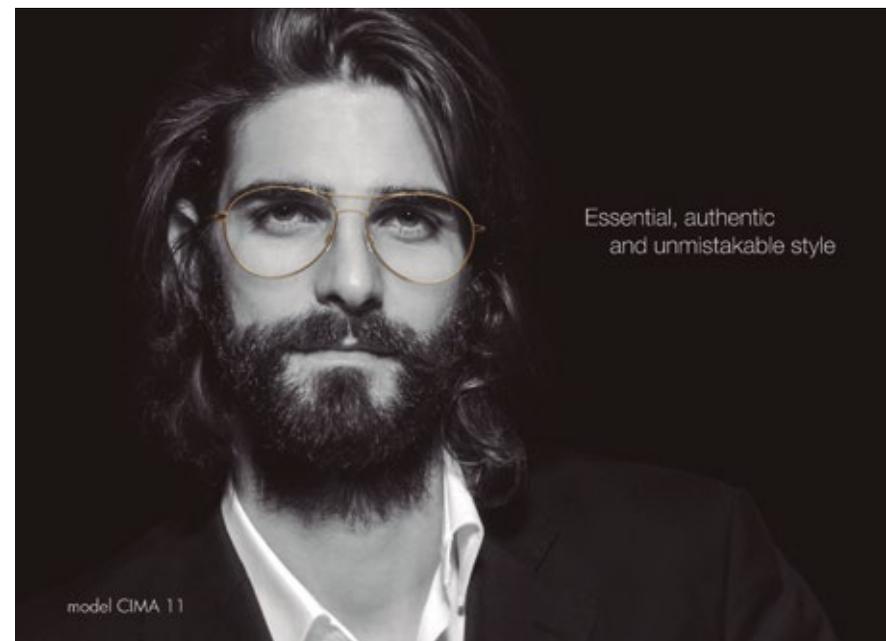
Innovación y estilo, tecnología y moda.



EN EXCLUSIVA EN LAS ÓPTICAS DE GRUPO CIONE, LA MARCA ITALIANA ESTRENA MODELOS CON LOS QUE CUENTA UNA HISTORIA DE SUPERACIÓN. TIENE CUATRO PROTAGONISTAS PRINCIPALES: INNOVACIÓN Y ESTILO; TECNOLOGÍA Y MODA.

Porque aunque el reto no era fácil, Polar ha logrado el equilibrio perfecto entre ciencia y tendencia. En primer lugar por la **Innovación**, con mayúsculas, que subraya el lanzamiento. Sus nuevas lentes solares incluyen un filtro polarizado de alto rendimiento con tratamiento anti-rayado, con un igualmente pionero doble revestimiento resistente al agua y al aceite, así como un doble filtro de protección contra rayos UVA, UVB y UVC.

Pero con Polar ir en vanguardia no tiene sentido si implica hacerlo sin **Estilo**. Las monturas tienen un diseño y carácter único, con combinaciones de materiales como el acero inoxidable, el acetato y el inyectado, con colores que componen una paleta tan clásica como atrevida. Y con formas que se adaptan a todas las personalidades y a todos los momentos: redondas, cuadradas, rectangulares o envolventes. Así, la mezcla de lentes, materiales, colores y formas aseguran el éxito para todos los públicos de esta colección que aho-



ra pisa la alfombra roja. Jovenes y adultos, deportistas y fashionistas tienen su sitio en P/V '18.

Innovación y estilo, en Polar van de la mano de la **Tecnología**. Gracias a ella, quienes visten gafas de la marca italiana disfrutan de un perfecto campo de visión, sin brillos molestos ni reflejos que menoscaban la percepción de la realidad, tal cual es. Es decir, aportan la calidad visual que es posible en siglo XXI. Uniendo los tres conceptos, innovación, estilo y tecnología, las gafas Polar definen vivencias únicas, marcadas por la sensación de libertad que provoca la práctica de actividades deportivas al aire libre para las que están especialmente recomendadas, como esquí, golf, pesca, vela o conducción... En todo caso, también para los urbanitas vestir Polar es un sello de elegancia sobre el asfalto.

Y si la tecnología se pone al servicio del estilo de vida del usuario de gafas Polar mientras practica su actividad favorita al aire libre con una percepción visual mejorada, la **Moda** Polar resume lo que se lleva esta temporada

para atraer las miradas exteriores. Sus diseños expresan y definen el carácter de su portador. Porque tan importante es ser y sentirse libre, como que nos vean atractivos mientras lo hacemos.

La quintaesencia de los cuatro conceptos -innovación, estilo, tecnología y moda- llega con los nuevos modelos de la línea *Antico Cadore*, verdadero orgullo de la firma italiana. Gafas exclusivas 100%, realizadas en Italia a base de hilos de acero quirúrgico, componen esta distinguida colección de sofisticados diseños. *Antico Cadore* busca lo esencial, lo auténtico, con un estilo inigualable, destinado a perdurar en el tiempo. Las claves: gafas ligeras, diseño con carácter y colorido sorprendente. Su proceso 100% artesanal, llevado a cabo por las mejores manos expertas, refleja la exquisitez y la exclusividad del producto en sus acabados finales. En *Antico Cadore* innovación y tradición crecen en armonía colección tras colección.

Polar es innovación y estilo, tecnología y moda, con una relación calidad-precio excelente.



Connecta, Instituto de Audiología Avanzada, cumple un año

EN MARZO DE 2017, CIONE GRUPO DE ÓPTICAS LANZABA UN NUEVO PROYECTO DE AUDIOLOGÍA PARA AYUDAR AL SOCIO A IMPLANTAR SERVICIOS AUDITIVOS DE MANERA PROFESIONAL. EN SÓLO UN AÑO, CONNECTA YA CUENTA CON 57 CENTROS ADHERIDOS.



La razón de este fantástico crecimiento es que esta nueva opción de la cooperativa para abordar el negocio sólo requiere una condición: que sus socios sean unos apasionados de la Audiología y que se dediquen a ella de manera profesional y entregada.

Para ser un candidato Connecta es necesario disponer de la titulación, el equipamiento necesario de acuerdo con las exigencias de cada

Comunidad Autónoma, un gabinete de Audiología, que puede ser tanto sala insonorizada como cabina, y que el centro adherido dedique un espacio en el escaparate a comunicar los servicios profesionales de Audiología.

A cambio, Connecta iza velas hechas de servicios que, junto a la ilusión del audiólogo y la emoción por el ejercicio de la profesión, conducirán al negocio mucho más lejos, hacia océanos azules con viento favorable.

Concretamente, Connecta Instituto de Audiología Avanzada despliega "nueve" de estas velas, nueve cualidades que son las mismas que debe atesorar un delantero centro, un nueve de élite, para materializar el gol de la venta.

Condiciones innatas. Estatura, rapidez, fortaleza y anticipación son decisivas a la hora de marcar gol. ¿A qué equivale esto en Connecta? Las condiciones de producto son inmejorables. Connecta tiene descuentos

hasta del 55% sobre el producto de GN y de hasta el 59% en la familia Share de Interton, porcentajes a los que se les debe añadir un 2% adicional, cuando el socio efectúa los pedidos a través de la web.

Entrenamiento. Si el nueve atesora todas estas cualidades, pero le falta aguante, a los diez minutos dejará de ser útil a su equipo. Connecta tiene producto en depósito para que el socio no pierda oportunidades de venta, reciba el pedido que reciba.

Entrenador. Todo buen delantero progresa cuando aprende de los mejores. Por eso Connecta cuenta con un Servicio de Atención Telefónica para cualquier asesoramiento a los pacientes (900 10 90 10); y con el 916 402 980 para las consultas profesionales de gabinete.

Sesiones de Video, para conocer mejor al rival y al compañero y vencerlo o compensarse mejor, respectivamente. La tecnología

Publicidad para que los aficionados llenen el estadio. De nada sirve ser el mejor si los fans no saben que hay partido. Las campañas estacionales Connecta ayudan a poner de moda el producto en cada barrio con hasta cuatro propuestas a lo largo del año. El socio las puede potenciar hasta donde quiera. Estas acciones van más allá de ofrecer un descuento, promover una operación Renove o pruebas gratuitas. La propuesta de campañas potencia los beneficios, ventajas y prestaciones de los audífonos para que el socio pueda competir en servicios auditivos. En este sentido, la tecnología juega un papel principal: audífonos, más accesorios, más apps auditivas y, ahora, un servicio on-line remoto que hace posible un nuevo concepto de fidelización de los pacientes.

Imagen digital. Hoy en día, club y delanteros multiplican sus beneficios en las redes sociales. Lo mismo pasa en Connecta. El marketing convencional sólo, ya no sirve si

espacio personalizado por punto de venta, hasta acciones SEM localizadas, SEO integral y gestión del blog y las redes sociales por parte de profesionales que conocen el medio y el sector de la audioprótesis en el mundo digital.

Lo más caro, el gol. Hay muchos buenos equipos, pero sin un killer del área, se quedan en mitad de la tabla clasificatoria. Tener gol cuesta dinero, como casi todo en la vida. Y para que los euros no sean un obstáculo, ni para el cliente ni para el audioempresario, Connecta cuenta con Servicio de financiación, para unos y otros. Con la financiación a coste cero, el socio puede implantar la puesta en marcha del servicio sin costes añadidos, sólo mediante la compra de producto. Y con el servicio de financiación al cliente final, gracias a los acuerdos suscritos con entidades financieras, el socio tiene a su disposición un recurso que le ayuda a no perder oportunidades de venta y a fidelizar a los usuarios.



cada vez soluciona más y mejor la hipoacusia. Por esta razón, los audiólogos de Connecta cuentan siempre con formación e información sobre tendencias de mercado y hábitos de compra de los clientes en las dos modalidades posibles: cursos presenciales u on-line. Los cursos Connecta están estructurados en torno a tres troncos de conocimiento: Producto; Electromedicina; y Ventas y técnicas comerciales.

no viene acompañado de Identidad Digital. La presencia on-line es un escaparate y también una fuente de captación de potenciales clientes para los gabinetes de audiología. No es suficiente con tener una página web. Hoy también es necesario contar con una estrategia on-line integrada que convierta a los centros Connecta en la opción elegida por los usuarios. Connecta ofrece un plan de marketing on-line 360° que incluye desde un

Seguir las reglas, no hacer trampas, no engañar al árbitro, a la larga, es bueno para el equipo, para la afición y para el propio delantero. Contar con Procedimientos Normalizados de Trabajo, con los protocolos necesarios para que el socio pueda ejercer su labor profesional como audioprotesista, ayuda a no fallar nunca las ocasiones de gol claras y también a generar las que no lo parecían en un principio, como hacen los buenos nuevos.

FORMACIÓN

I Jornadas de Formación para los centros Connecta

A FINALES DE ENERO TENÍAN LUGAR LAS I JORNADAS DE FORMACIÓN PARA LOS CENTROS CONNECTA.



En dos intensos días de trabajo, pensados exclusivamente para el profesional de Connecta, el equipo de la marca buscó ofrecer bases sólidas y actualizadas de producto, así como una formación en ventas específica para el negocio de la Audiología. La pretensión fue ayudar al audiólogo a poner en marcha soluciones ágiles y eficaces en el punto de venta.

El contenido de las jornadas se dividió en tres bloques:

El mundo digital y la Audiología

En este sentido, la formación prestó una especial atención al posicionamiento **SEO MY GOOGLE BUSINESS**, una herramienta esencial para potenciar el SEO Local y dar más visibilidad al negocio de los socios Connecta. Especialistas en la materia hablaron sobre la importancia de ganar visibilidad a través del posicionamiento local. El objetivo final fue el de conseguir entre todos los socios, potenciados por la marca, un incremento en las visitas a la plataforma, y con ello aumentar las visitas a cada gabinete auditivo.

Curso de Ventas

Fue un aspecto clave, por la dualidad de una profesión en la que, por vocación, los audiólogos se sienten más cómodos ejerciendo la parte sanitaria que la comercial, cuando, en realidad, para cerrar una negociación tan importante como la propia adaptación es escuchar con atención lo que dice el cliente.

Una de las mejores formadoras de España en esta materia, Laura Cantizano, proporcionó algunas claves para empatizar con los clientes. “Tuve el placer de enseñar mis conocimientos en neuroventas y de neurociencia aplicada a los centros auditivos para mostrar cómo funciona el cerebro humano con el fin de generar confianza, impactar y transmitir seguridad a los clientes; y para explicar argumentos, estructuras y palabras que el audiólogo puede utilizar, vocabulario, para que el cliente perciba la visita al centro auditivo como una experiencia, que la memorice y pueda compartirla luego con otras personas”, explica la propia formadora.

Actualización de producto

Los audífonos no sólo ofrecen ganancia y prestaciones. Son un vínculo de fidelización con los pacientes. Connecta pone al alcance del socio herramientas para potenciar y mantener ese vínculo en el tiempo, como los



diferentes accesorios, las apps auditivas y el nuevo on-line service.

Manuel Yuste, responsable de producto de GN, actualizó el conocimiento sobre todo el portfolio de Connecta, junto con el nuevo servicio de adaptación en remoto, concebido como una herramienta única y de diferenciación en el mercado, con la que el socio puede lograr mayor comunicación con los pacientes, más satisfacción del usuario, mayor índice de recompra, menos devoluciones, mejor planificación para el gabinete y nuevas fuentes de ingresos. La implantación del on-line service sirve además para poner en marcha el plan de seguimiento al paciente.

Ana Isabel López de Connecta Los Yébenes, calificó como “muy interesante” la charla de Laura Cantizano porque “me ha hecho replantearme la manera de comunicarme con

los clientes, de dar precios y de poner, con todo ello, en valor mi centro”.

María de la Concha, de Connecta Magallanes, comentaba que “hemos hablado de la plataforma en general, y mi experiencia es muy positiva. Tenemos que sacarle todo el jugo. Además, hemos recordado toda nuestra oferta de producto propio, siempre más amplia de lo que pensamos, con Manuel Yuste, y, por último, la jornada con Laura Cantizano me ha hecho reflexionar, cuestionarme muchas cosas a la hora de comunicarme con los pacientes. Me ayudará a seguir creciendo y mejorando en mi trabajo”.

Alberto Escudero de Connecta Club Vision afirmó que Laura Cantizano “me ha ayudado a mejorar mi punto flaco, analizar al paciente, se capaz de entenderlo y de canalizar las respuestas e interacción que tengo con él”.

CATÁLOGO DE PRODUCTO 2018

Adaptaciones en remoto como elemento diferenciador

LA PRIMERA CAMPAÑA DE PRODUCTO 2018 ESTÁ BASADA EN LAS ADAPTACIONES EN REMOTO, EL ON-LINE SERVICE.

connecta
Instituto de Audiología Avanzada

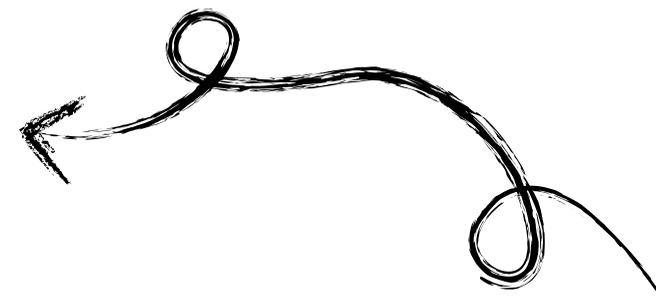
Los centros Connecta ya están implantado este servicio de diferenciación, para lo que cuentan con formación a través de la plataforma Cione University. Además, Connecta volverá a poner en marcha formaciones presenciales locales con las que los responsables de la marca viajarán por el territorio español para acercar aún más este servicio y hacer más accesible formación para todos los socios.

Y es que la gran novedad Connecta es el concepto de 'Teleaudiología'. La última familia de audífonos que ya tienen a su disposición los socios Connecta, cuenta con un sistema que permite al audiólogo tener un acceso remoto y completo a los controles del audífono, de una a otra parte del mundo. El on-line service elimina la barrera de la distancia entre paciente y profesional. Algo fundamental, por ejemplo, en los días siguientes a la primera adaptación, puesto que el sistema, y su posibilidad de actualización en la distancia, evitan visitas innecesarias al centro de referencia.

Cuando una persona adquiere un audífono resulta extraordinariamente útil tener acceso al Data Login del aparato para simplificar la adaptación. Esa conexión permite saber con exactitud si el usuario utiliza el audífono de acuerdo con las recomendaciones de su audiólogo. Además, cuando se trabaja con un paciente en la clínica, lo usual es que se carguen en el audífono, como mucho, cuatro programas para diferentes ambientes sonoros. Sin embargo, la experiencia dice que la realidad es mucho más amplia. Cuando el paciente sale del centro auditivo se encontrará con total seguridad en determinadas circunstancias sonoras donde ninguno de los cuatro sea la mejor opción. Y esto no es algo que se pueda averiguar fácilmente en la clínica. Con esta solución, la persona con pérdida auditiva puede ponerse en contacto remoto con su audiólogo, pedir el ajuste y que éste se lo envíe, después de hacer los cambios necesarios en el software y mandarlos de vuelta al audífono, a través del teléfono vía app.



Famosos con GAFAS



CARMEN POSADAS



B&G DESIGN 20160 003



ELLE 69092 BL



STUDIO STU14 006

Carmen Posadas es una señora, con mayúsculas. Cordial, amable, accesible... Enfrascada en la escritura de su próxima novela, ha abierto un hueco para atender a Cione Magazine. Habla, como escribe, maravillosamente bien, con léxico y sintaxis perfectos, pero sobre todo, porque lo que dice siempre es interesante y denota una profundidad de vivencias que llega inmediatamente a su interlocutor. Carmen utiliza gafas, siempre de pasta, y cuenta en la entrevista por qué no utiliza lentillas. Esperamos con ansiedad ese próximo trabajo.



B&G DESIGN 20164 001

La Fundación Cione Ruta de la Luz ayudó visualmente a niños y niñas con albinismo en Tanzania

El centro protectorado para niños y niñas con albinismo de Kabanga fue protagonista de una nueva expedición visual de la Ruta de la Luz en la que los ópticos-optometristas Arturo Casas, Marisa Galdón y Beatriz Jiménez revisaron a menores con esta condición genética. Su labor contribuyó a mejorar su calidad de vida, marcada desde el comienzo por ataques y exclusión. La misión, a la que la Fundación de Cione espera dar continuidad en los próximos años, contó con el patrocinio de Carl Zeiss Vision España.

La Organización Nacional para el Albinismo y la Hipopigmentación (NOAH, por sus siglas en inglés) define el albinismo como “una condición genética heredada que reduce la cantidad de pigmento de melanina formada en la piel, el cabello y/o los ojos. El albinismo se presenta en todos los grupos raciales y étnicos del mundo. Esta falta de melanina hace que sean muchos los problemas de salud inherentes a esta condición genética, como el cáncer de piel o, en el ámbito de la salud visual, agudeza visual disminuida, nistagmus (movimiento irregular y rápido de lado a lado de los ojos, lo que les impide enfocar), estrabismo, descontrol de los músculos de los ojos (ojos cruzados o sin coordinación), y un alto grado de fotofobia, que es la sensibilidad a luces brillantes o al resplandor.

Desde tiempos remotos, las personas con albinismo han sufrido graves persecuciones por su condición genética, sobre todo en África, debido a creencias de brujería. El acoso continúa en la actualidad. Concretamente Tanzania es el país con mayor concentración

de personas con albinismo debido, según algunas hipótesis, a la bigamia. Por lo tanto, es también uno de los países con mayor número de ataques hacia el colectivo. Esta vulneración de los Derechos Humanos experimentó un recrudescimiento en 2008, cuando el incremento de los asesinatos y agresiones a personas con albinismo se convirtió en triste protagonista de la actualidad en Tanzania. Sólo en 2015, y teniendo en cuenta únicamente los casos reportados, se registraron 76 denuncias por muerte de niños, niñas y adultos albinos. Otras 69 personas fueron víctimas de algún ataque, y se recibieron 19 denuncias por violación. Por este motivo, el gobierno tanzano decidió actuar creando centros protectorado para defender a los niños y niñas con albinismo, intentando además cubrir sus necesidades básicas.

Ante esta situación, la Fundación Cione Ruta de la Luz quiso ayudar a estos niños y niñas, y comenzó a hacerlo precisamente en Tanzania. Tras una experiencia previa en 2016, donde se trabajaron las comunicaciones y posibles colaboraciones con el centro, tres ópticos socios de

la Fundación se trasladaron al Centro Protectorado de Kabanga, localizado en la región de Kigoma, en el que conviven 107 niños y niñas con albinismo y otros 170 menores con discapacidades físicas, psíquicas y con deficiencias visuales y auditivas. El centro, gestionado por el gobierno, les ofrece seguridad 24 horas, alojamiento, manutención y escolarización pública a todos los niños y niñas que viven en él. “Centros como éste en los que conviven niños albinos con niños que no lo son, les permiten crecer en una educación de igual a igual. Así, puede que, con el tiempo, se consigan destruir los estigmas sociales que hay desde hace tantos años y que han provocado ya tantas muertes”, afirma Sara Calero, responsable de la Fundación Ruta de la Luz. “Kabanga sorprende nada más entrar cuando empiezas a ver las caritas de esos maravillosos niños que te miran con los ojos casi cerrados, que llevan gorras de mil colores, con una piel de un blanco sorprendente”, declara Marisa Galdón, una de las ópticas participantes en el proyecto.

El centro recibe ayudas internacionales de varias organizaciones como Caraguapa o



Afrikabanga pero, en materia de salud visual, los usuarios del centro no habían tenido experiencias previas. “Este proyecto ha supuesto un antes y un después para estos niños y niñas y para su desarrollo. Garantizar el acceso a una salud visual adecuada hace que tengan la posibilidad de salir a jugar al exterior, ya que les hemos proporcionado filtros especiales en cada gafa, leer, estudiar y labrarse, tal vez, un futuro mejor”, valora Arturo Casas.

Los principales problemas que se han encontrado los ópticos son los asociados a su condición genética, como es el anormal desarrollo de partes del ojo, como la fóvea o la retina. Sufren de fotofobia intensa y crónica porque el iris no está completamente pigmentado, de agudeza visual muy baja o baja visión, de estrabismo y nistagmus. A estas patologías se añaden defectos refractivos, como hipermetropía, miopía o astigmatismo, habituales en cualquier población. Adicionalmente,



nuestros ópticos encontraron problemas habituales colaterales de infección por entropión (pestañas que crecen hacia dentro y que con el movimiento causan irritación). Igualmente, y como suele ocurrir en zonas de poca higiene, mucho polvo y alta exposición, también advirtieron casos severos de conjuntivitis. Por todo ello, también se llevaron a cabo formaciones en cuanto al cuidado y lavado ocular, para prevenir así los casos de conjuntivitis y tracoma.

Para Beatriz Jimenez, óptico-optometrista madrileña que ejerce su profesión en Toledo y que también acumula dilatada experiencia en materia de cooperación internacional, desde el punto de vista profesional, “la población de albinos de Kabanga es una maravillosa oportunidad para intentar mitigar los problemas visuales de este colectivo a nivel mundial, e incluso para profundizar en el conocimiento del albinismo y poder ayudar así a más personas con esta condición”.

En diez días de trabajo intenso, los ópticos revisaron a todos los niños y niñas del centro, así como de sus cuidadores, profesores y menores de los colegios aledaños. Practicaron un total de 443 exámenes visuales.

Por las especiales características del proyecto, Carl Zeiss Vision España contribuyó con la aportación de lupas especiales que ayudarán

a que los menores, sobre todo de secundaria, puedan seguir las clases con normalidad. Además, la multinacional de lentes, ha apoyado el proyecto con la donación de todas las lentes resultantes del proyecto con filtros especiales para cada caso. “En la actualidad, 2.200 millones de personas no tienen acceso a la salud visual, 625 millones de personas tienen que vivir con visión defectuosa o la amenaza de la ceguera porque simplemente no hay oftalmólogos u optometristas en su país que puedan examinar sus ojos y recetarles las gafas apropiadas. ZEISS trabaja en los cinco continentes para prevenir los casos de ceguera evitable y la baja visión. Estamos muy satisfechos de haber colaborado con este proyecto en Tanzania con la Fundación Cione Ruta de la Luz, ayudando fundamentalmente a personas albinas que, gracias a sus nuevas gafas, cristales con filtros o lupas podrán ver el futuro con optimismo. El proyecto, en perfecta sintonía con nuestra filosofía de ayudar al mundo a ver mejor, es humanamente emocionante, así como también da respuesta al desafío profesional de ZEISS para acercar la salud visual donde no la hay. Evidencia, además, el magnífico trabajo que la Ruta de la Luz y sus voluntarios han hecho de forma previa, e in situ, que ahora, juntos, vamos a convertir en una hermosa realidad que espe-

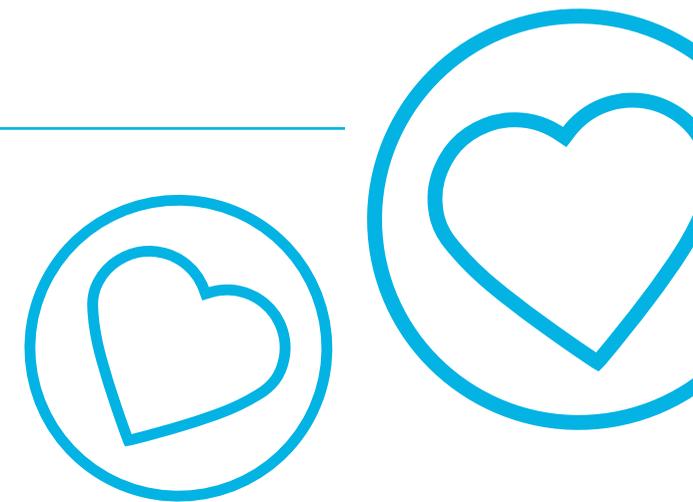


ramos tenga continuidad en próximas misiones ópticas”, valora Laura Rocha, directora de Marketing de Carl Zeiss Vision España.

La Fundación se ha encargado, como en cada uno de sus proyectos, de que cada niño y niña tenga su gafa graduada y adaptada a sus necesidades de manera gratuita y así hacer que la vida de las personas a las que ayuda sea un poquito mejor. Porque, citando a Eduardo Galeano, “muchacha pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo”.

La Ruta de la Luz ha entregado 20.603 gafas nuevas a personas sin recursos de todo el mundo desde 2004

La Fundación de Cione acaba de presentar su memoria anual de actividad –decimocuarta de su trayectoria- correspondiente a 2017. El año pasado llevó a cabo 5.412 revisiones visuales, 4.371 en proyectos internacionales y 1.041 en nacionales, habiendo entregado un 1.958 y 643 gafas nuevas a quienes las necesitaron, respectivamente.



En abril de 2018, la Fundación Cione Ruta de la Luz ha hecho público su decimocuarto informe anual de actividad en el que detalla los proyectos nacionales e internacionales que han ayudado a mejorar la salud visual y auditiva de personas en riesgo de exclusión a lo largo de 2017 y expone sus cuentas.

El pasado ha sido un año de cambios para la Fundación en el que ha renovado su imagen, unificándola, para trabajar de forma conjunta bajo lema: “Por una visión mejor en el mundo”. La que ha mantenido inalterada es su preocupación por mejorar la salud visual de personas con escasos o ningún recurso económico o en riesgo de exclusión social de todo el mundo. En 2017, la Ruta de la Luz ha estado presente en los tres continentes con mayor número de países en vías de desarrollo para luchar por erradicar los problemas de mala visión en comunidades aisladas donde el acceso a una revisión visual y a una gafa graduada es casi imposible. Además, como parte de sus objetivos internacionales, la Fundación ha implementado labores de incidencia y formación, tanto a los beneficiarios/as como a los posibles ópticos locales.

Así, en este periodo, la Ruta de la Luz ha llevado a cabo 10 proyectos internacionales en Kenia, Tanzania (Kabanga y Moshi), India, Myanmar, Sahara Occidental, República Dominicana, Senegal, Mozambique y Togo. Veintiún cooperantes llevaron a cabo 5.412 revisiones, que se convirtieron luego en 1.958 gafas graduadas nuevas entregadas a los beneficiarios/as que las necesitaban.

En nuestro país, la Fundación ha apoyado de nuevo, como viene haciendo desde 2006, el proyecto Vacaciones en Paz, que trabaja con

niños y niñas saharauis acogidos por familias españolas durante los meses de verano. Todos los menores con problemas visuales recibieron, antes de regresar a su país, su gafa graduada.

El otro gran proyecto nacional de la Fundación, Ver para Crecer (VpC), en el que la entidad colabora con la iniciativa Vision For Life de Essilor, ha cumplido dos años de revisiones a personas con escasos o ningún recurso económico en este caso de la mano de diversas organizaciones locales. La óptica itinerante de VpC viajó por las ciudades de Barcelona, Valencia, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona, Madrid o Málaga apoyando la labor de entidades como San Juan de Dios, Fundación Xilema, Fundación Tomillo, CEAR o Mensajeros de la Paz y ayudó a más de 900 personas a mejorar su salud visual.

Para cerrar el año, la Fundación Cione Ruta de la Luz organizó un evento 100% benéfico con el fin de recaudar fondos y hacer partícipe a la ciudadanía del fin principal de la organización: luchar “por una visión mejor en el mundo”. La compañía Contraseña: Teatro ayudó representando de manera altruista una adaptación de la obra original Peter Pan que contó con traducción simultánea a la lengua de signos, convirtiéndola así en inclusiva para todos los públicos.

A lo largo del año 2017, la Fundación Cione Ruta de la Luz ha colaborado con nueve empresas amigas, 29 ONG/Organizaciones Sociales, ha contado con el apoyo de 191 voluntarios, 178 talleres solidarios y 400 socios y socias. Desde el año 2004, los cooperantes de la entidad han llevado a cabo 55.783 revisiones visuales, habiendo entregado gafas nuevas a 20.603 personas de todo el mundo.

La Fundación Ruta de la Luz, Equatorial Coca-Cola y Fundación Elena Barraquer regresan a Cabo Verde para ayudar visualmente a 700 personas

En la tercera misión óptica del proyecto 'Let your eyes enjoy' (2014, 2015 y 2018), un proyecto que ha devuelto la vista mediante cirugía, principalmente de cataratas, a un total de 1.600 personas, ha entregado 750 gafas nuevas a niños y niñas del archipiélago africano y que, en 2018, se extenderá, con idéntica estructura, a los países de Guinea Conakry y Ghana.



El proyecto 'Let your eyes enjoy' aúna los esfuerzos de la Fundación Ruta de la Luz, que realiza revisiones ópticas a personas sin recursos y dona gafas nuevas y adaptadas de manera gratuita por todo el mundo, de Equatorial Coca-Cola Bottling Company (ECCBC), que como contraparte sobre el terreno asume la logística de las expediciones y de la Fundación Elena Barraquer, una organización sin ánimo de lucro con la misión de "devolver la vista al mayor número de personas" mediante operaciones quirúrgicas. Esta colaboración está basada en el modelo de asociación 'Golden Triangle', una estructura destinada a buscar sinergias y aprovechar las fortalezas de las tres entidades, y cuenta con el beneplácito y la complicidad del gobierno del país africano que ha sido protagonista de este proyecto durante tres años.

Después de meses de trabajo para preparar la última misión óptica, ahora recién aterrizada de regreso, Equatorial Coca-Cola había programado una semana intensa de trabajo para aprovechar al máximo la presencia de un equipo multidisciplinar de doce personas, entre los que se contaban dos oftalmólogos, dos ópticos-optometristas –Carmen del Pino, que ha participado en las tres expediciones, y Raquel González- y personal sanitario de apoyo para las cirugías. De acuerdo con el Gobierno y el Ministerio de Salud de Cabo Verde, la expedición oftalmológica fue acogida en el Hospital Agostinho Neto en Praia. Allí, el equipo de Fundación Elena Barraquer ha devuelto la vista a 401 personas con cataratas, que llevaban diez, y hasta quince años, ciegas. "Es emocionante como, de un día para otro, cientos de personas pueden retomar sus vidas con plenitud sensorial y valiéndose por sí mismas. Ponemos nuestro granito de arena para hacer de este mundo un sitio un poco mejor para



todos", dice Tete Ferreiro, directora de la Fundación Elena Barraquer. Sumadas a las operadas en anteriores expediciones, la cifra llega a las 1.600 personas que han vuelto a ver gracias a 'Deja que tus ojos disfruten'.

Igualmente, Equatorial Coca-Cola contactó con colegios del archipiélago, para que los ópticos-optometristas de la Ruta de la Luz revisasen a niños y niñas de entre 12 y 18 años escolarizados en seis de las once islas de Cabo Verde, facilitó sus desplazamientos en avión y aportó personal de apoyo para el trabajo de campo. En este caso, el fin era el de favorecer el acceso a la educación en plenitud de facultades visuales de los beneficiarios/as, y, gracias a ella, abrirles la puerta hacia un futuro mejor. En la misión de 2018, Carmen del Pino y Raquel González han llevado a cabo más de 500 exá-



menes visuales. Las voluntarias entregaron, in situ, hasta 40 gafas nuevas premontadas para compensar los defectos visuales más habituales, como la presbicia, puesto que también han atendido a profesores y cuidadores de los centros escolares. Asimismo, la expedición se ha traído de vuelta 298 recetas con la graduación de otros tantos menores. Ahora, los talleres solidarios de la Ruta de la Luz las convertirán en gafas nuevas que serán entregadas a sus destinatarios en el plazo de dos meses. En total, e igualmente en las tres misiones ópticas, los cooperantes de la Ruta de la Luz han revisado la vista de 1.500 personas, habiendo entregado, cuando se culmine la acción de esta última expedición, 750 gafas nuevas.

A su vuelta, las dos ópticos-optometristas de la Fundación Cione Ruta de la Luz constatan que también en Cabo Verde se hace real la que los especialistas definen como una epidemia mundial de miopía. “Hemos atendido casos de nueve y diez dioptrías, algo que en los viajes anteriores no había pasado”, explica Carmen del Pino. Ninguna de las dos olvidará a una niña, con Síndrome de Down, que nunca había visto nada que no fuera luz borrosa en sus ojos. “Cuando le pusimos la gafa de prueba, y por fin pudo enfocar la imagen de su madre, no podía creerlo. Todo lo señalaba y de todo quería saber el nombre. Ayudar así, con tu trabajo, te da una serenidad incomparable con nada que haya hecho anteriormente. Cada día vi cosas que me hicieron recapacitar y replantearme mi escala de valores”, termina Raquel.



Desde 2014, ‘Deja que tus ojos disfruten’ se ha extendido transversalmente en Cabo Verde en tres expediciones de parecida preparación, programación y ejecución. Las tres partes intervinientes son conscientes de la dimensión y de la importancia para la sociedad local que está adquiriendo el proyecto. El tamaño del país, con apenas 400.000 habitantes en el archipiélago, hace que las revisiones ópticas y las operaciones quirúrgicas sean tremendamente visibles en Cabo Verde, puesto que benefician, directa o indirectamente, a un

porcentaje significativo de la población. “Para Equatorial Coca-Cola, la salud de nuestras comunidades es una prioridad, creamos este proyecto con el objetivo de que las personas que lo necesitan puedan volver a disfrutar de la vista. A lo largo de los años hemos establecido con ellos una relación a largo plazo, que fortalece su confianza en nosotros”, sintetiza Sonia Ventosa, relaciones públicas de Equatorial Coca-Cola. En 2018, este triángulo de oro se extenderá, con idénticos actores, a otros dos países más: Guinea Conakry y Ghana.

FEBRERO 2018

El mundo es demasiado bonito para que los niños y niñas lo vean borroso: Alicante acogió la vigésima acción de ‘Ver para Crecer’ en España

Ópticos voluntarios de la iniciativa revisaron la vista de noventa niños y niñas sin recursos o en riesgo de exclusión social en las instalaciones de Nazaret Alicante, para lo que desplegaron la optica itinerante que desplaza el proyecto en instalaciones cedidas por esta entidad de acción social.



El proyecto ‘Ver para Crecer’ (VpC) cumplió en febrero veinte misiones ópticas sobre el terreno en España. Lo hizo en Alicante, con la colaboración de la entidad de acción social Nazaret. En jornada de mañana y tarde, siete voluntarios, cinco de ellos ópticos-optometristas, revisaron la vista de noventa niños y niñas en riesgo de exclusión social con los que trabaja Nazaret y llevaron a cabo la logística de la acción. “Agradecemos sinceramente que, gracias a la iniciativa de estos ópticos buenos, nuestros chavales vayan a tener cubierta una faceta tan importante



para su desarrollo como es la atención visual”, explicaba Miguel Angel Segura, director técnico de Nazaret. En muchos casos, los niños y niñas escolarizados en la entidad, por su situación familiar, “no pasan las revisiones de salud básicas”, añadía Segura.

Así, los trabajadores sociales de la entidad añadieron a la lista de las revisiones visuales a prácticamente todos los niños del colegio. Los exámenes ópticos que se les practicaron concluyeron que treinta de ellos necesitaban gafas. Un mes después, les fueron entregadas nuevas, de forma gratuita, con la montura que ellos mismos eligieron y con la graduación adecua-



da a su caso, porque “el mundo es demasiado bonito como para que nadie, y aún menos los niños y niñas, lo vean borroso”, afirma José Miguel Fenoll (Optica Molina), uno de los profesionales alicantinos de la salud visual que cedió su jornada laboral a la acción social. A lo largo de la jornada, encontró varios astigmatismos sin corregir. Fenoll destacaba el caso de una joven de dieciséis años, miope, con tres dioptrías en cada ojo. “Cuando le hemos hecho mirar al patio con la corrección visual, se ha convencido de que el mundo tenía color y forma”, aseguraba satisfecho.

Los exámenes visuales comenzaban a partir de las once de la mañana. Antes, los voluntarios habían desplegado la óptica itinerante de VpC que viaja por España. El protocolo incluía una toma de agudeza visual sin graduación, y la posterior refracción, objetiva y subjetiva. Además, todos aquellos que necesitaron gafas, eligieron su montura entre una selección amplia, “para que además de ver perfectamente con ellas, se sientan guapos y

guapas cuando las lleven puestas”, subrayaba Sara Calero, responsable de la Fundación Cione Ruta de la Luz.

Esteban Ramos (Optivision Alicante) fue otro de los ópticos voluntarios que cedió su jornada laboral al proyecto. “Ha sido un día para estar orgullosos de la Fundación Cione Ruta de la Luz, de este proyecto ‘Ver para Crecer’, que llevamos a cabo junto a Essilor, y de su gran labor social, también ayudando en la cercanía. Tendemos a pensar que la cooperación es necesaria fuera de nuestras casas también hace falta”, decía cuando terminó el día. Esteban graduó a un joven, beneficiario de uno de los programas de Nazaret, que quiere ser cocinero. “Con una dioptría de miopía en cada ojo, con la gafa de prueba se ha dado cuenta que no ve bien. Después ha elegido su montura. Ayudar desinteresadamente, está en la esencia de nuestra profesión, y hoy, no sólo he sido consciente de ello, además me he sentido

satisfecho de poder demostrarlo”, terminaba entonces.

Salvador Lax, óptico-optometrista voluntario de CO Petrer, explicaba que “para un niño o niña, no ver bien puede significar un retraso escolar”. Según el profesional de la salud visual, la miopía se hace evidente, porque los alumnos no pueden enfocar correctamente la pizarra, pero cuando existe hipermetropía, educadores y padres tienden a pensar que lo que ocurre es un déficit de atención por parte del niño o niña. “Con las gafas, la lectoescritura mejora inmediatamente, de manera que aunque parezca un tanto melodramático explicarlo así, la corrección visual puede cambiar su futuro mejorando su expediente académico”, explicaba. Al igual que Ramos, Lax coincidía en señalar que, al doblar la esquina, también hay gente “a la que podemos ayudar con el ejercicio de nuestra profesión. Es un orgullo formar parte de la Ruta de la Luz, y sentir que en el ADN del óptico-optometrista está ayudar a los demás”.

ABRIL 2018

Una acción solidaria de salud visual mostró en Tenerife la importancia de ver las cosas pequeñas para crecer

Ópticos y ópticas voluntarios del proyecto Ver Para Crecer (VpC) revisaron la vista de un centenar de niños y niñas sin recursos o en riesgo de exclusión social en el CEIP Alfonso Spínola de Santa Cruz de Tenerife, apoyando la labor que lleva a cabo allí Aldeas Infantiles con el programa CaixaProinfancia de la Obra Social “la Caixa”.

Yuleima es una niña de seis años pizpireta y despabilada. Enseñada a comprometerse a quienes la rodean, porque le gusta observarlo todo. Siempre risueña, presumía con su amigo, David, un año mayor que ella, de lo bien que le quedaban las gafas de pasta rosas que llevaba puestas. Lo malo es que, “con mis gafas, no veo bien las cosas pequeñas”, decía poco antes de que la iniciativa Ver para Crecer revisara la vista de cien niños y niñas que están en situación de vulnerabilidad o riesgo de exclusión social en Santa Cruz de Tenerife. Naturalmente, a ella también. Lo esperaba desde hace días.

“Sus gafas tienen una graduación desactualizada”, explicaba Rafael González, arrojando luz sobre el defecto refractivo de Yuleima. Rafael fue uno de los siete ópticos/as optometristas que cedió de forma solidaria su jornada laboral al proyecto para revisar la salud visual de los beneficiarios/as de la acción. Yuleima no recordaba desde cuando usa gafas, pero sí era muy consciente de que quiere estudiar y que las necesita para ello. La razón de esa falta de agudeza visual, según explicaba el especialista, es que “no tiene una visión binocular adecuada”. Con más hipermetropía y astigmatismo en el ojo izquierdo que en el derecho, las nuevas gafas que va a recibir hechas ex profeso para su graduación, solventarán el problema en unos días. Así podrá mejorar su lectoescritura, y llegar a ser lo que quiera ser. Y, como también es coqueta, la montura hará que se sienta por lo menos igual de guapa que con las anteriores, de las que ya presumía. Para eso estaba allí Sara Calero, portavoz del proyecto VpC. Su trabajo, además de coordinar la acción, era que cada niño y niña eligiera la montura nueva que más le gustara, y mejor le sentara. Yuleima se decantó por una rosa brillante, de pasta, claro. “A ver si se dan pri-



sa en traérmela”, decía mientras se marchaba como entró, riéndose.

Al igual que la suya, en este mes de mayo llegarán las de los otros cuarenta y cinco niños y niñas que las necesitaban de entre los cien revisados. Corregirán los defectos encontrados en el completo análisis que llevaron a cabo los ópticos-optometristas de Ver para Crecer. “Hemos detectado algunos casos de incluso nueve dioptrías de miopía, con graduaciones desactualizadas en sus gafas”, afirmaba Borja Castrillón, otro de los voluntarios. Cuando las gafas aterricen de vuelta en Tenerife, ellos mismos se asegurarán de que cumplen con su cometido, ajustándolas.

De esta manera, el proyecto Ver para Crecer estrenaba en Canarias, su recién nacida colaboración con el programa CaixaProinfancia.



cia. En Santa Cruz de Tenerife, Obra Social “la Caixa” trabaja junto a otras instituciones, como Aldeas Infantiles SOS, en diferentes colegios “para romper el círculo de la pobreza en familias con un alto nivel de vulnerabilidad”, explicaba la portavoz de Aldeas Infantiles, Tania Teigell. Son los profesores, trabajadores sociales y resto de profesionales quienes detectan las carencias de las familias y realizan la derivación al programa. “Fortalecemos a las familias aportándoles recursos como refuerzo escolar, ocio y tiempo libre, logopedia, psicomotricidad, talleres de familia o atención psicológica (individual y familiar), para que los niños y niñas tengan un futuro mejor”, añade Teigell. En el Distrito de Anaga de la capital tinerfeña, donde se centró la ayuda de VpC, tiene su eje en dos centros escolares, CEIP Alfonso Spinola y CEIP San Andrés e implica a una red que sostienen también otras entidades, como Hestia, para refuerzo

educativo, el UB La Laguna, con actividades ocio y tiempo libre, y la Asociación Galatea que aporta atención psicológica, mientras que Aldeas Infantiles se centra en las familias. Además existe una estrecha colaboración con ambos centros escolares, la UTS y el Centro de Salud de la zona.

En este contexto, Ver para Crecer aterrizaba en Tenerife para aportar su granito de arena en lo que respecta a la salud visual de los niños. “Lamentablemente, las familias no se pueden costear algo tan necesario como unas gafas”, afirmaba Teigell. De forma previa a la intervención, CaixaProinfancia realizó una

preselección de niños y niñas que ya usaban gafas, o que, a priori, “los profesores habían detectado que podían no ver bien”, explicaba Salomé Márquez, directora del Centro. Así, el CEIP Alfonso Spinola estrenaba la colaboración Ver para Crecer-CaixaProinfancia, que ha sido magníficamente recibida por las familias tinerfeñas. “Cualquier dificultad visual o auditiva repercute en el rendimiento escolar, en cuestiones tan importantes como la lectoescritura, por ejemplo. Por eso, los beneficiarios nos han transmitido su agradecimiento por la acción. Se han sentido, también con este programa, acompañados y tenidos en cuenta”, terminaba Márquez.

Estrenamos la sección “conoce a” donde, en cada número, os presentaremos a un/a cooperante que trabaja diariamente por la Fundación con paciencia y cariño convirtiéndose en una parte fundamental de nuestra familia.

CONOCE A

Carmen del Pino

PRIMERA ÓPTICOS MEMBRILLA



Cuando escuchamos su nombre en la Fundación es inevitable que se nos vengan a la cabeza sus preciosas trenzas rubias, su vitalidad y la alegría que transmite tras un “te hemos seleccionado para el proyecto de...”. Carmen lleva muchos años colaborando con la Fundación, en cuerpo y alma, dejándose la piel por todos esos niños y niñas que sonríen hoy gracias a su trabajo.

Tener vacaciones a muchos nos evoca playa, descanso, montaña, naturaleza, sol...para ella, solo una palabra “solidaridad”, haciendo que todos y todas tengan los mismos derechos sin importar de dónde vienen e importando mucho que tengan un a dónde llegar.

En 2014, conmovida por un giro inesperado de la vida, un email entró en su

bandeja de correo con la propuesta de viajar a Cabo Verde como óptico cooperante, “que nombre más bonito, tengo que ir”. Ahora, y después de tres años, para ella no es solo un nombre bonito, sino el lugar dónde ha dejado plantada una parte de su corazón, echando raíces en los corazones de los que ha visto y la han visto crecer.



CON LOOKTIC TENEMOS UN PÚBLICO POTENCIAL INFINITO, ES UN ARMA PARA COMPETIR Y PARA QUE NO NOS FAGOCITE EL RESTO DE PLATAFORMAS QUE ESTÁN LLEGANDO, Y QUE LLEGARÁN

BENJAMÍN ALMIÑANA

ÓPTICA BENJAMÍN

¿Nos cuenta por favor la historia de su óptica?

La primera Óptica Benjamín abrió sus puertas en 1949. Fue mi abuelo Benjamín, un autodidacta, quien empezó nuestra saga en la profesión. Se formó como aprendiz de joyería y de relojería. Un tiempo después abrió su propio negocio, en El Verger. Pronto se dio cuenta de que había oportunidades en el mundo de la óptica. Contactó con un comercial de la época y aprendió a graduar y a montar las gafas. Viajaba a Valencia, una vez por semana, para aprovisionarse de material. Tiempo después sacó el título de Óptico de Anteojería. Hizo todos los cursos que pudo, y fue uno de los primeros miembros del Colegio de Ópticos cuando se creó. Mantuvo abierta la óptica a

su nombre durante décadas. Su hijo pequeño, también Benjamín, mi tío, hizo lo propio con una segunda, en Pedreguer. Cuando mi abuelo estaba a punto de jubilarse, yo terminaba la diplomatura. Entonces separamos la joyería y relojería de El Verger, que se quedó mi padre, de la óptica, que empecé a dirigir yo (el tercero de los Benjamines). Hace cinco años, mi hermano Jose Vicente inauguró una cuarta Óptica Benjamín, en Oliva, casi al mismo tiempo que mi tío lo hacía con su segundo centro, en Denia. Así, en la actualidad hay cuatro ópticas Benjamín. Todos tenemos la misma raíz en el primer Benjamín Almiñana y somos familia, pero los cuatro centros somos independientes.



Entonces, usted encarna la tercera generación de ópticos optometristas de la familia...

Siendo un chaval, ayudaba a mi padre y a mi abuelo por las tardes y en los veranos en la joyería y en la óptica. Conocía el negocio, me gustaba y, de manera natural, estudié Óptica y Optometría. Acabé rápido, porque como te comentaba antes, mi abuelo me esperó con el negocio abierto para que yo tomara el relevo.

Se nota que siente usted admiración por él...

Sin duda. Lo aprendió todo sólo. Su padre era labrador. Estaba predestinado a ser un hombre de campo, pero luchó y cambió su suerte. Aunque no pudo estudiar, quiso aprender. Tenía aspiraciones. Era inquieto. Se postuló como aprendiz aquí y allá. Y vaya si aprendió. Abrió la joyería, óptica y relojería, y vivió de ello hasta que se jubiló. Él fue el primero de

CONFÍO EN EL PROYECTO E-COMMERCE DE CIONE, ME GUSTA, Y CREO QUE ES EXACTAMENTE LO QUE HAY QUE HACER EN ESTE MOMENTO.

los Benjamines. Y a él le debemos los demás nuestra profesión.

¿Nos describe El Verger, desde el punto de vista turístico? ¿Qué no podemos perdernos?

El Verger es un pueblo pequeño, rural. Tiene 4.500 habitantes. Está a unos diez kilómetros de Denia, muy cerquita de la playa. Tenemos algo de turismo, pero poco. No es nuestra principal fuente de ingresos. Se podría decir que su presencia es residual. La actividad esencial es la agricultura, y solo con el paso de los años ha ido creciendo el sector servicios. En cuanto a visitas turísticas, tenemos un par de edificios singulares. La Casa de la Senyoreta de la Bassa se construyó a principios del siglo XX. Tiene una planta baja y dos pisos. Su patio interior linda con la Iglesia de la Virgen del Rosario. Ahora la han rehabilitado como oficina turística. La Torre del Blanch de Morell es una construcción de finales del siglo XIII. También hay un muro árabe, la Casa de la Abadía, los restos del palacio de Medinaceli... y no mucho más. En realidad, por tamaño y tranquilidad, El Verger es un pueblo ideal para vivir y para descansar. Sus gentes tienen, tenemos, mente abierta, somos despiertos. Estamos a un paso de todo lo turístico, y está bien que así sea, pero salvando las distancias...

¿Dónde y qué comer?

Cualquier socio de Cione que venga a El Verger no se puede perder la paella de anguilas del Restaurante Hector (Fiambrrera). Y para



los que, como a mí, les guste la carne, el restaurante BB es el paraíso terrenal. Sus brasas son de lo mejor de Alicante. El resto son típicos bares de pueblo, de tapas y aperitivos, y gente agradable. El Verger tiene mucha vida de barra.

Háblenos ahora de su historia en la cooperativa ¿Desde cuándo es usted socio de Cione?

Soy socio de Cione desde el año 2004. Sucedió a mi abuelo en la óptica en 1999 y seis años después entré en Cione con recelo, porque no había tenido buenas experiencias en otros grupos. Por aquel entonces trabajaba como independiente, y no me iba mal. Conocía un comercial con el que tenía confianza. Me propuso probar en la cooperativa, sin compromiso. Al principio me resistí pero, si te digo la verdad, un poco forzado por la amistad que tenía con esta persona, me decidí. Firmé. Me gustó. Y aquí estoy. ¿Lo que más me gusta de Cione? La independencia. Nadie me dice lo que tengo que hacer, cómo lo tengo que hacer, con quién trabajar ni qué comprar o qué no. Y a mí, esta libertad, me da la vida. Me permite dirigir mi negocio como considero oportuno, y, al mismo tiempo, contar con las excelentes condiciones comerciales que me da la cooperativa que me ahorran la preocupación de negociar con los proveedores y de renovar periódicamente los acuerdos con ellos.

Entonces, Cione para usted es...

Alguien de mi familia. Cuando acudo a las asambleas, reuniones, formaciones o hablo con otros socios, esta palabra, familia, es la que mejor describe cómo me siento. La cooperativa me facilita el trabajo. Tiene un enorme catálogo de producto que pone a mi alcance... Cione es mi casa.

¿Cómo es la clientela de Óptica Benjamín?

La mayoría son vecinos del pueblo y sus alrededores. Me conocen de toda la vida y podría decirse que Óptica Benjamín ha mantenido su confianza todos estos años. Mis clientes buscan cercanía y profesionalidad, tener la certeza de que les voy a servir bien, que no les voy a engañar y que van a llevarse sólo lo que necesitan, a un precio supongo que normal, adecuado, justo. No soy de los que entra en guerras comerciales. Mi apuesta es la búsqueda de la excelencia en el servicio para que quien entre en nuestro establecimiento salga más que satisfecho. Otra parte de nuestro público, minoritaria, viene a El Verger a descansar. En este caso, lo que suele suceder es que, aunque entren interesados inicialmente en encontrar ofertas, les guste lo que ofrecemos y acaben por convertirse en clientes habituales, y fieles. Vienen de Madrid, o de Cantabria, de toda España, y esperan a sus vacaciones para hacerse la gafa, con toda la competencia que hay por

ahí. Por último, tenemos clientes que acuden desde Els Poblets, principalmente extranjeros. Y pese a que son turistas, confían en nosotros. No suelen mirar demasiado el precio. Quieren calidad y ver bien, por encima de cualquier otra consideración. Aunque también, como supongo habrán notado mis compañeros, debo decir que, de un tiempo a esta parte, en general, el cliente que entra en

la óptica tiene menos poder adquisitivo y es más exigente.

Esta clientela estacional, además de la habitual, ¿implica una concepción del negocio diferente para adaptarse a periodos estacionales de trabajo intenso a lo largo del año?

Realmente no. Tenemos épocas más y menos intensas de trabajo, pero no hay momentos es-

peciales en los que necesitemos reforzar personal o producto. Sencillamente, cuando hay más jaleo, lo aceptamos como viene y trabajamos más, e igualmente, en época de vacas flacas, nos conformamos con el goteo de cada día. No hacemos nada especial porque no llegamos a sentir agobio en temporada turística alta.

¿Cómo se gana esa confianza de la gente de la que hablaba?

Llevo trabajando en El Verger casi dos décadas, pero mi caso es especial. Cuando me hice cargo de la óptica tenía una cartera de clientes consolidada con la que mi abuelo y después mi padre, e incluso yo mismo, habíamos trabajado durante años. En resumen, puedo decir que lo que aprendí de ellos es que para mantenerse hay que hacer las cosas bien, que si quieres trabajar y ganar dinero en tu negocio el cliente tiene que marcharse satisfecho, cómodo, de la óptica, y con la sensación de que le cunde lo que ha pagado. Y que, tan importante es materializar la venta como

¿LO QUE MÁS ME GUSTA DE MI PROFESIÓN?
LA INDEPENDENCIA. NADIE ME DICE
LO QUE TENGO QUE HACER, CÓMO
LO TENGO QUE HACER, CON QUIÉN
TRABAJAR NI QUE COMPRAR O QUÉ
NO. A MÍ, ESA LIBERTAD, ME DA LA VIDA.



LOS ÓPTICOS RECIBIMOS MUCHO DE LA SOCIEDAD. LA RUTA DE LA LUZ LE DEVUELVE, AL MENOS UN POQUITO Y EN LA MEDIDA DE NUESTRAS POSIBILIDADES, DE LO QUE NOS DA. ES LO JUSTO.

luego el servicio postventa. Tener contentos a tus clientes es la mejor manera de que vuelvan y de que ellos mismos te hagan publicidad en su entorno.

Porque además, usted vive en El Verger...

Sí. Me cruzo continuamente por la calle con clientes que me saludan, me dan sus impresiones sobre cómo ven con sus nuevas gafas o cómo oyen con su audífono, me cuentan si tienen algún problema, o incluso me dan encargos. Más de una vez me he llevado sus gafas de un bar, y, una vez ajustadas, el cliente se ha pasado a recogerlas por la óptica, o yo mismo se las he acercado si se trataba de una señora mayor... Estos son los detalles que fundamentan la confianza de la que hablábamos antes.

¿Cómo cree que ha evolucionado la consideración popular de la profesión de óptico en los últimos años, sobre todo teniendo en cuenta las campañas de precio?

Las campañas agresivas en precio no son nuevas. Llevan toda la vida menoscabando la profesión. El problema es que, con las redes sociales e internet se multiplica el acceso que tenemos a ellas. La gente está saturada de información y empachada de ofertas. En mi opinión, esto se traduce en que la profesión ha llegado a un punto en el que el cliente, o apuesta por un servicio profesional y de cuidado de la salud visual, o por la multioferta, por el más barato y por el mercadeo total. Incluso los clientes de siempre, los que confían plenamente en nosotros, también se

ven sometidos a un bombardeo constante de gangas, o supuestas gangas, con el que resulta difícil competir. Mi apuesta es buscar la excelencia, la calidad y la profesionalidad en las adaptaciones. Y vivir tranquilo.

¿Se es óptico por vocación?

Yo sí. Me gusta la parte sanitaria de la profesión, ser optometrista, pero también ser óptico, vendedor, hablar con la gente, detectar sus problemas visuales, y buscar la mejor solución para cada persona. La venta, a mí también me llena.

¿Qué es lo más bonito del ejercicio de la profesión?

Para mí lo más refrescante, por decirlo de alguna manera, es cuando el cliente se lleva la gafa, la lentilla o el audífono, y lo ves salir de la óptica contento, habiendo mejorado su calidad de vida, cuando te dicen aquello de "después de haber dado muchas vueltas, nunca había visto como veo ahora".

¿Hacia dónde cree usted que debe evolucionar la profesión?

Internet es presente. Y no se va a marchar. Ya es sencillísimo comprar cualquier cosa en dos clics. La realidad es que hemos volcado nuestro sector, por desgracia casi exclusivamente, hacia la venta de producto. Por lo tanto, en mi opinión, la única evolución posible es servirnos de internet nosotros también, pero segregando los servicios profesionales de la venta directa de artículos. E iría más allá. Lo ideal sería que el

CUALQUIER SOCIO DE CIONE QUE VENGA A EL VERGER NO SE PUEDE PERDER LA PAELLA DE ANGUILAS DEL RESTAURANTE HÉCTOR (FIAMBREIRA). Y PARA LOS QUE, COMO A MÍ, LES GUSTE LA CARNE, EL RESTAURANTE BB ES EL PARAÍSO TERRENAL.

cliente pudiera comprar también por internet, libremente, pero siempre con una receta, expedida por un profesional optometrista. Por otro lado, creo que habría que cobrar las consultas para tener así en los servicios profesionales otra fuente de ingresos, adicional a la venta directa y por internet de producto. Amazon, y todos los grandes, ya están ahí, y contra ellos no se puede luchar sólo. Entre todos, tenemos que hacer lo mismo, pero además, como digo, los ópticos contamos con la gran ventaja de que tenemos otra faceta a explotar: nuestros servicios profesionales.

Hablemos ahora sobre Cione, ¿Qué opinión le merece el producto propio?

Debo reconocer que fue a lo que menos atención presté cuando entré en Cione. Sin embargo, en la actualidad, es a lo que más rentabilidad le saco. Para mí, económicamente, es importantísimo. El catálogo de lentes soluciona el 90% de mis necesidades diarias, con buenos márgenes, con buena calidad y con alternativas. Y en monturas, lo mismo. En general, percibo una buena evolución, en unas cosas para bien, en otras no tanto... Cuando coincido con socios de Cione que no trabajan el producto propio, siempre les digo que comenten un error. Es una lástima que no saquen partido al catálogo, porque para mí es súper-rentable y súper-interesante.

Pero, sobre todo, queríamos preguntarle por el proyecto e-Commerce, algo que además, se decidió en Alicante. ¿Qué le pareció la decisión de Cione?

Fantástica. De hecho me he inscrito en el nivel más alto. Confío en el proyecto, me gusta, y creo que es exactamente lo que hay que hacer en este momento. Con LOOKTIC vamos a tener un público potencial infinito, es un arma para competir y para que no nos fagociten el resto de plataformas que ya han llegado, y las que van a llegar. Al mismo tiempo, no se puede obviar nuestra carrera profesional. Así que vuelvo a plantear la dualidad de antes. Para quien quiera algo vía internet, producto barato y rápido, ahí está nuestra plataforma,



que yo le voy a ofrecer. Quien además opte por el servicio profesional, salud visual y garantía adicional, también se lo voy a ofrecer. La clave está en combinar adecuadamente las dos cosas. Es una dicotomía a la que nos vamos a enfrentar en muy poquitos años, porque ya está aquí.

¿Qué experiencia personal tiene en cuanto al e-Commerce como consumidor?

Pues la que todo el mundo. Cuando abro el móvil y pido algo, lo que sea, la mañana siguiente lo tengo aquí, en la puerta de mi casa. Es comodísimo, imbatible. Puedo mi-

rar el precio, o no mirarlo, pero todo son facilidades para el comprador. Así que todo el mundo, en la parte que le toca, tiene, tenemos, que ponerse, o ponernos, las pilas. Si para pedir un paquete de folios me es más cómodo hacerlo por el móvil que acercarme a comprarlo a la papelería del barrio, la decisión está clara. Hay que jugar en la misma liga como proveedores que como consumidores. Y, si te fijas, el pequeño comercio ya mueve mucho volumen de negocio por whatsapp o por Facebook. Yo, para pedir cita en el taller mecánico, por ejemplo, lo hago con el móvil, o a través de su perfil de Facebook.

¿Qué expectativa profesional tiene con LOOKTIC?

Intento no tener muchas para no defraudarme, por lo menos al principio. Hay que ser comprensivo, porque cualquier proyecto de esta envergadura no es fácil de poner en marcha. Pero creo que, por un lado vamos a tener un retorno positivo en cuanto a venta directa y también un catálogo impresionante de producto, sin necesidad de casarnos con ningún proveedor, algo muy interesante. En cuestión de pocos años, se convertirá en una parte fundamental del negocio. De momento, no nos va a salvar la cuenta de resultados, ni vamos a dedicarnos exclusivamente a ello, pero el canal irá cogiendo fuerza poco a poco. Y, con el tiempo, ganará peso porcentual.

Ahondando más en este terreno, ¿cómo percibe usted la llegada de los nuevos consumidores, los temidos millennials desde su experiencia en la Óptica?

Se fían más de Instagram, Facebook o de cualquier red social, de internet, que del profesional habitual. Casi a diario entra en la óptica gente que nos pide gafas que ha visto por internet, pero que aún valora un servicio personalizado. Es una realidad creciente. Los millennials viven colgados del móvil, y ellos son los clientes potenciales de LOOKTIC, porque se harán adultos y seguirán consumiendo por internet.

¿Sufre comparativa de precios en la propia óptica?

No demasiado. Tengo la suerte, y al mismo tiempo la desgracia, de no contar con una cartera de clientes tan extensa como la de otras ópticas más grandes. Por esto mismo, aquí en El Verger, el factor servicio y la confianza siguen siendo fundamentales. No necesito entrar en el cuerpo a cuerpo de las guerras de precios. Es muy raro que me pidan un presupuesto para acabar haciéndose las gafas en otro establecimiento. Normalmente los clientes te exigen y tratan de negociar, pero dentro de unos límites. Sin embargo, mi hermano, en Oliva, o mi tío, en Denia, si sufren la peregrinación presupuestaria y la comparación de precios, dentro de la tienda incluso, con el móvil. Pero es que esto es así. Cuando hablamos de venta pura y dura, es inevitable. Lo hacemos todos. Por eso es tan importante una plataforma en la que el producto puro pueda competir, y nosotros potenciar el servicio por el otro lado.

Y también es usted socio de la Ruta de la Luz...

Estoy muy orgulloso de nuestra Fundación. Soy socio desde hace tiempo y, aunque no puedo viajar como cooperante al extranjero, como me gustaría hacer, sí soy taller solidario, y colaboro con el proyecto Vacaciones en Paz. Es un activo importantísimo para Cione, que debíamos potenciar más, porque lleva a cabo una labor social interesante, muy gratificante, que muchos socios no terminan de conocer bien, y que considero fundamental. Recibimos mucho de la sociedad, y la Ruta de la Luz devuelve, al menos un poquito, en la medida de nuestras posibilidades, de lo que ellos nos dan. Es lo justo.



Personal



¿Cuál es su color favorito?

Azul, siempre lo fue.

Una marca fuera del sector óptico...

Nike. Soy aficionado al deporte... cuando puedo.

Un personaje histórico al que admire...

Cualquiera que haya hecho algo bueno.

¿Su deportista favorito?

Fernando Alonso y Rafa Nadal. Me gustan los dos, por razones diferentes.

¿Vivir o soñar?

Las dos cosas.

¿Cuáles son su día, hora y mes favoritos?

Todos los días cuando llego a casa y puedo estar un ratito con los niños antes de que se acuesten. Cada día de esos, para mí, es el mejor del año.

¿Cuál es su película favorita del cine infantil?

La Sirenita.

Un político y un actor...

Winston Churchill y Groucho Marx.

¿Carne o pescado?

Carne, en el restaurante BB.

¿Qué libro recomendaría a cualquier persona?

'Los renglones torcidos de Dios' de Torcuato Luca de Tena.

¿Ha terminado la crisis?

No. Tenemos que acostumbrarnos a vivir con ella.



PARA ESSILOR ES UNA APUESTA EXTRAORDINARIAMENTE IMPORTANTE COMPARTIR NUESTRO MEJOR ACTIVO, VARILUX, CON UN SOCIO FUNDAMENTAL, COMO ES CIONE

LUIS ELZAURDIA

DIRECTOR GENERAL DE ESSILOR ESPAÑA

Luis Elzaurdia se incorporó a Essilor a finales de 2012, como director de Key Accounts. En 2014 asumió la dirección de Marketing del Grupo Essilor en España, y posteriormente, en abril de 2017, fue nombrado director general de Essilor España. Elzaurdia es licenciado en Administración y Dirección de Empresas (UAM) y Marketing (ICADE) y Executive MBA (Instituto de Empresa). Es un profesional con más de 20 años de experiencia en el ámbito comercial (Ventas y Marketing) en compañías multinacionales líderes de gran consumo y electrónica como PepsiCo, Gillette, Procter&Gamble o LG Electronics.

En primer lugar, Essilor tiene el marchamo de ser una empresa tecnológicamente avanzada. ¿Nos explica qué innovaciones traen ustedes al mercado en 2018?

Ser líder de una industria conlleva una gran responsabilidad y una de las principales obligaciones es desarrollar las categorías a través de la innovación. En 2017 Essilor volvió a revolucionar la categoría de las lentes con Varilux X, una lente que está transformando la visión de una generación. En 2018 seguimos inyectando innovación a través de Crizal Sapphire, un tratamiento que mejora sustancialmente la eficacia

frente a los reflejos con una estética simplemente inmejorable. Aunque la receta no es nueva, estamos absolutamente convencidos de que innovación, marca y unos servicios profesionales excelentes, como los que ofrecen los asociados de Cione, integran la fórmula ganadora para conseguir un crecimiento sostenible en el mercado de la óptica.

¿Cuáles llegarán en 2019?

Una de las apuestas irrenunciables de Essilor es la inversión en I+D, a la que dedicamos más del 5% de nuestros ingresos. Los equipos de



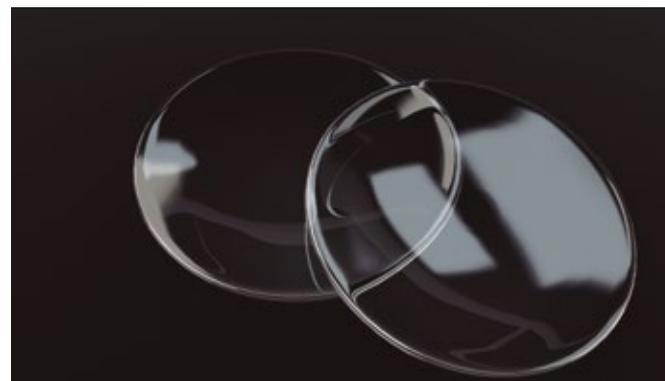
investigadores, científicos e ingenieros llevan años trabajando para el lanzamiento de los nuevos productos de 2019, que podremos conocer en breve y que llegarán con importantes novedades.

Desde hace unos años, han colaborado de manera estrecha con Cione en muchos proyectos. Puede hablarnos, en general, de la dimensión de la relación Cione-Essilor.

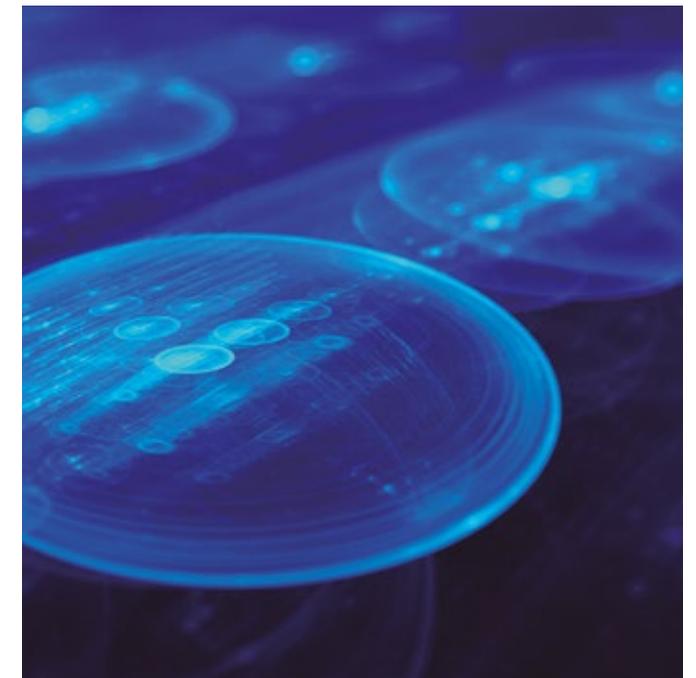
Cione es un actor clave en el mercado español de la óptica y siempre ha sido un socio estratégico de Essilor. Compartimos los mismos valores esenciales en relación al desarrollo futuro de la industria: profesionalidad, calidad, excelencia en el servicio, apoyo a los profesionales ópticos... por lo que nuestro interés mutuo es profundizar en nuestras relaciones que van más allá de la mera transacción comercial con proyectos de marketing, comunicación, formación e incluso de responsabilidad social corporativa con la colaboración en 'Ver para Crecer', de la que estamos especialmente orgullosos.

Recientemente han llegado a un acuerdo en el que Cione tendrá la distribución en exclusiva a través su plataforma de las lentes Varilux 2.0 a partir de mayo ¿Qué nos puede decir de esta alianza?

Para Essilor es una apuesta extraordinariamente importante compartir nuestro mejor activo, Varilux, con un socio fundamental como es Cione. Nos sentimos muy orgullosos de haber llegado



a este acuerdo. Estamos convencidos de que con este acuerdo de distribución seremos capaces de poner a disposición de los socios de Cione una gama de productos de demostrada calidad de una manera muy eficiente y ventajosa. Tenemos la firme creencia de que acercar la mejor visión al máximo número de consumidores a través de la extensa red de socios de Cione es una labor por la que debemos apostar.



CIONE ES UN ACTOR CLAVE EN EL MERCADO ESPAÑOL DE LA ÓPTICA Y SIEMPRE HA SIDO UN SOCIO ESTRATÉGICO DE ESSILOR.

Este tipo de actividad no se había llevado a cabo en el pasado. ¿Cómo ve el posicionamiento de Cione respecto a otros grupos de compra/cadenas?

Creo que la propuesta de valor de Cione en el mercado es robusta, sólida y tiene un futuro magnífico. Confío en que la firma de este importante acuerdo, refuerce aún más nuestros lazos de colaboración y ayude en el desarrollo de las actividades de los socios de Cione.

¿Qué actividades están previstas para que este lanzamiento sea un éxito?

Ambas compañías tienen un gran historial y una enorme experiencia en el mercado por lo que hemos diseñado un plan muy completo, que incluye formación, acciones comerciales, comunicación o planes de marketing que estoy convencido tendrán un impacto muy positivo en el mercado.

Además, colaboran ustedes con el Optica Business Forum... Una apuesta decidida de Cione por mostrar el futuro del retail al sector...

Por supuesto, es una cita a la que no podíamos faltar. Estamos encantados de colaborar con esta iniciativa de Cione que apuesta decididamente por la formación, por la innovación y por las nuevas tecnologías para seguir desarrollando y creando el futuro de la industria.

¿Aprovechando la circunstancia, cómo ve usted el futuro del sector?

Creo que el sector vive una realidad dual. Por un lado, hablamos de una categoría madura con crecimientos modestos en los últimos años y con un consumidor informado y exigente. Pero por otro lado, es también claro que existe un enorme potencial de crecimiento si somos capaces de concienciar a las administraciones y a la sociedad en general de la enorme importancia de una buena corrección visual en prácticamente todos los ámbitos del desarrollo personal y de salud: aprendizaje, profesional, seguridad vial, protección, prevención... Es en este ámbito en el que los líderes de la industria debemos trabajar unidos.

Y por último Ruta de la Luz y Vision for Life colaboran en el proyecto 'Ver para Crecer', que lleva ya 21 ediciones. ¿Cómo lo valora usted?

Es, simplemente, extraordinario. Me siento muy orgulloso de poder formar parte de este proyecto que entronca perfectamente con la misión corporativa de Essilor "Mejorar Vidas, mejorando la Visión" y que nos hace sentir privilegiados de trabajar en una industria que contribuye de manera tan positiva al bienestar de las personas. Quiero agradecer personalmente a todas las personas de ambas organizaciones su trabajo y su implicación en este proyecto que tiene un impacto tan grande en la calidad de vida de las personas que lo necesitan.



© Carolina Roca

Carmen Posadas

LA INSPIRACIÓN ESTÁ EN TODOS LADOS;
SÓLO LOS CURSIS DESDEÑAN EL
INGENIO POPULAR.

Carmen Posadas nació en Montevideo en 1953, reside en Madrid desde 1965, aunque pasó largas temporadas en Moscú, Buenos Aires y Londres, ciudad en la que su padre desempeñó cargos diplomáticos. La colección de relatos titulada 'Nada es lo que parece' (1997) la consagró como autora de éxito entre los lectores y críticos,

distinción que ya había alcanzado con la publicación, un año antes, de su primera novela, 'Cinco moscas azules' (1996).

Ha escrito, además, cerca de 20 libros de literatura infantil, entre ellos 'El señor viento Norte', que obtuvo el Premio del Ministerio de Cultura al mejor

libro infantil editado en 1984, y es autora de una decena de ensayos y además de guiones para el cine y la televisión.

En el año 1998 ganó el Premio Planeta con la novela 'Pequeñas Infamias'. Su obra, que ha sido traducida a 25 idiomas, se vende en más de 40 países, con gran éxito de público y ventas en muchos de ellos.

De 'Pequeñas Infamias' el New York Times comentó que era: "una delicia que se derrite en la boca sostenida sobre una ácida y sorprendentemente trama de misterio". Mientras que el Washington Post opinó que es "una novela que lo tiene todo, un decorado elegante, una construcción espacio temporal perfecto, unos personajes intrigantes y una escritura maravillosamente trabajada".

En el año 2002 la revista Newsweek destacó a Carmen Posadas como una de las autoras latinoamericanas más destacadas de su generación. En el año 2001 publicó 'La Bella Otero' que fue llevada al cine y en el año 2003 'El Buen Sirviente'.

En el año 2004 publicó 'A la sombra de Lilith'. En ese mismo año gana el Premio Apeles Mestres de Literatura Infantil. En abril del 2006 publica su novela 'Juego de niños' y en el año 2007 publica 'Literatu-

ra, Adulterio y una Visa Platino' y gana el Premio Sent Sovi de Literatura Gastronómica. En febrero de 2008 publica, junto a su hermano Gervasio Posadas, "Hoy caviar, mañana sardinas".

En mayo de 2008 publica 'Deseos de mujer' junto a María Angeles Fernández, Clara Obligado y Pilar Rodríguez y recibe el Premio de Cultura de la Comunidad de Madrid. En septiembre de 2008 publica 'La cinta roja'. En octubre de 2010 publica 'Invitación a un asesinato'. Desde este mismo año es Profesora Honoris Causa por la Universidad Peruana de Artes Aplicadas.

En 2011 gana el Premio Camilo José Cela de periodismo y el Premio ABC Cultural & Ámbito Cultural, 2011, de manos de sus directores Fernando Rodríguez Lafuente y Ramón Pernas. En enero de 2013 se publica 'El testigo invisible'. En el 2014 publica 'Medea' y reedita 'El síndrome de Rebeca' y gana el Premio Cartagena Novela Histórica.

Su última novela, 'La hija de Cayetana', se publicó en noviembre de 2016. Todas ellas han sido recibidas con igual éxito de crítica y público que las anteriores. Es consejera de la Universidad Europea de Madrid donde se ha creado la Cátedra Carmen Posadas.

LAS GAFAS ME GUSTAN DE PASTA. LA RAZÓN POR LA QUE NO USO LENTES DE CONTACTO ES UN POCO DEPRIMENTE, PERO LA VOY A CONTAR. COMO TENGO VISTA CANSADA, CUANDO ME MIRO EN EL ESPEJO, ME VEO SENSACIONAL. SI ME PONGO LENTILLAS, SALEN A LA LUZ TODAS MIS ARRUGAS, ASÍ QUE PREFIERO SEGUIR EN LA IGNORANCIA. ESA ES LA PURA VERDAD.



© Carolina Roca

¿Carmen, tiene algún defecto visual?

Tengo presbicia, sí. Presumía de tener una vista de lince, hasta que un buen día no conseguí leer el menú de un restaurante. Me di cuenta entonces que había entrado en la vejez (...)

¿Usa gafas o lentes de contacto?

Prefiero las gafas. La razón por la que no uso lentes de contacto es un poco deprimente, pero te la voy a contar. Como tengo vista cansada, cuando me miro en el espejo, me veo sensacional. Si me pongo lentillas, salen a la luz todas mis arrugas, así que prefiero seguir en la ignorancia. Esa es la pura verdad.

¿Tiene muchos pares?

Las pierdo sin parar, así que tengo dos pares de gafas buenas en casa, y luego millones de

las de usar y tirar, que llevo en el bolso. Si desaparecen unas de estas de plástico, de las de diez euros, no me importa.

¿De pasta o de metal?

Las prefiero de pasta.

Lo de perderlas es porque es observadora y se distrae prestando atención al mundo...

Sí, pero también, como soy muy curiosa, recurro constantemente a las gafas. No puedo estar dos segundos sin ponérmelas.

¿Escribe con ellas?

Sí, escribo sobre el ordenador, y las necesito.

Es usted uruguaya, quizá un país injustamente poco conocido en España...

Es un país diminuto. Somos casi como un barrio de Madrid, con sólo tres millones y

medio de habitantes. Por eso, cada vez que me encuentro a un uruguayo, me tiro a sus brazos como si fuéramos parientes. En realidad creo que toda Sudamérica es bastante desconocida en España. Ahora, la gente viaja más, pero se van a Machu Picchu o a Méjico. El Cono Sur sigue siendo anónimo aquí.

¿Algo que uno no se puede perder en Uruguay?

Bueno, me viene a la cabeza un sitio impresionante, al que llaman el Cabo de los Naufragios porque desde allí se avistan seis o siete desastres marinos. Parece como si cada barco que hubiera pasado, se hubiera hundido. Los hay de todas las épocas, desde galeones españoles hasta veleros de anteayer. Es un lugar peligroso, que está en el departamento de Rocha.



Es usted hija de un diplomático que desempeñó su labor en Rusia, Inglaterra o Argentina... ¿Qué poso deja esto en la formación de uno?

Existen dos tipos de hijos de diplomáticos: a los que les traumatizó aquella vida y quienes la añoramos permanentemente. Cuando eres un niño de cinco años, acabas detestando cambiar de país, de amigos o de colegio cada poco tiempo. A mí me pasaba lo contrario. Como era tímida, me proponía ser una persona distinta en el nuevo destino: no ser tan retraída, hacer más amigos, ser más simpática... Era como reencarnarme. Así me di cuenta de que, en el fondo, hay muchas vidas y no una sola.

Ha dicho usted en alguna ocasión que para ser buen escritor hay que ser un gran lector...

Desde hace más de cinco años dirijo una escuela de escritura por internet, un proyecto del que me siento muy orgullosa por el que han pasado más de cinco mil alumnos. Muchos de ellos ya tienen obra publicada. Hemos conseguido, nada menos, que la gente cumpla su sueño. Digo esto porque a todos mis alumnos les recuerdo precisamente lo importante que es la lectura. Muchos jóvenes me dicen que escriben un blog, y que no leen nada porque no quieren que nadie contamine su estilo. Así, sólo descubren el Mediterráneo constantemente. Un escritor debe apoyarse en quienes le precedieron. Tienes tu propio estilo una vez has conocido el de Dostoyevsky, el de Dickens, el de Hemingway, el de Juan Marsé, el de Shakespeare

escritores somos como oficinistas. Es cierto que los hay con horarios variopintos. Sanchez Dragó, por ejemplo, ha confesado en alguna ocasión que se acuesta a las siete de la tarde y se pone el despertador a las tres y media de la mañana para escribir cuando nadie le molesta. Yo soy diurna. Hago una tabla de gimnasia, y después, trabajo hasta la hora de comer. Mi cabeza funciona peor por la tarde, y a las doce de la noche me convierto en calabaza. En cuanto a las musas, estoy de acuerdo con la cita que las define como un 1% de inspiración y un 99% de sudoración. El talento nace de la disciplina. A veces, en el momento más insospechado, llega una idea sensacional. En todo caso, yo procuro no tenerlas cuando no las puedo apuntar en mi libreta, porque las pierdo. El impulso no viene cuando tú quieres, pero hay que trabajarlo horas y horas.

¿Cuáles son sus referentes literarios?

Hay dos tipos de escritores. Los que interesan a un público intelectual, que en muchos casos hacen que me aburra como un hongo, y el escritor popular, que los lectores más doctos rechazan, por considerarlo mediocre. No hay muchos autores que interesen tanto al público popular como al intelectual. El mejor ejemplo de esto que digo es Dickens. Por eso me he dedicado a piratearle un montón de ideas.

Al hilo de esto que comenta, ¿es cierto que sigue algunas telenovelas?

La inspiración está en todos lados, y sólo los cursis desdennan el ingenio popular. Hay algunas telenovelas que son muy válidas.

EXISTEN DOS TIPOS DE HIJOS DE DIPLOMÁTICOS: A LOS QUE LES TRAUMATIZÓ AQUELLA VIDA Y QUIENES LA AÑORAMOS PERMANENTEMENTE.

o el de Unamuno. Si no has bebido de muchas fuentes, difícilmente vas a tener un estilo propio.

Da la sensación de que le gusta ese contacto con los nuevos talentos...

Me gusta estar en contacto con escritores. Cuando empezaba, comprendí lo duro que es este mundo, que además no depende exclusivamente del talento o del esfuerzo, sino más bien de la tenacidad y de la suerte. Eso que dijo Cela de "el que resiste gana", una frase que, por cierto, no es suya, sino de un romano, Aulo Persio Flaco, es cierto. Tienes que comprar muchos billetes de lotería para que te toque.

Luego entonces, ¿hay talento que no sale a la luz por mor de las circunstancias?

Seguro que sí. La suerte juega un papel importantísimo en la vida. La mala suerte es imposible de esquivar cuando, por ejemplo, vas por la calle y te cae un tiesto en la cabeza. La buena sí que la puede propiciar uno mismo. Y eso es lo que yo siempre he procurado.

¿Existen las musas?

Pese a que los literatos tenemos fama de desordenados, eso sólo es cierto para los poetas de la época de Rimbaud. Desde entonces, los

Por ejemplo, cuando estaba escribiendo 'La hija de Cayetana', mi última novela publicada, tenía que inventar un lenguaje que sonara como de la época en la que está ambientada, el siglo XVIII, y no podía recurrir al que se utilizaba realmente, porque la gente no hubiera entendido nada. Tenía que buscar palabras arcaizantes, que sonaran antiguas, pero que al mismo tiempo fueran comprensibles. Por eso, más que nunca, iba a todos lados con mi libretita, pescando al vuelo palabras que pudiera usar. Para conseguirlo, me ayudó mucho precisamente una serie de televisión que se llama 'Acacias 38'. Su guion usa muchos términos que hoy no son frecuentes, pero que entendemos, y además está bien construido argumentalmente. Pero cuando Cayetana, una de las protagonistas, desapareció, la serie dejó de interesarme. A mí sólo me gustan los malos.

Además, usted cuida mucho no sólo el lenguaje de cada época, sino también que la forma de construir las frases diferencie la forma de expresarse de niños y mayores...

Lo procuro. Hacerlo no es fácil. Es algo que muchos grandes escritores tampoco cuidan en exceso. Admiro a Eduardo Mendoza, pero cuando lo leo, compruebo que todos sus personajes hablan como él, como catedráticos. Pero cuando se trata de un emigrante de 16 años, por ejemplo, eso es imposible.

HAY MUCHAS VIDAS Y NO UNA SOLA.

En 'La hija de Cayetana' describe usted la duquesa de Alba como bailona, chulapa, encantada de llamar la atención y poco preocupada por las apariencias, algo que parece marca de la casa en ese título nobiliario...

La duquesa de Alba que hemos conocido y la de Goya no tienen una gota de sangre común. Mi duquesa, la del siglo XVIII, no tuvo hijos. Esa fue una de las razones por la que adoptó a una niña negra, María de la Luz. Con ella se extinguió la casa de Alba de los Alvarez de Toledo, pasando entonces al hijo de una prima segunda, casada con un Fitz-James Stuart, que pese a lo rimbombante del apellido, lo que en realidad quiere decir es hijo bastardo de James.

Su carrera literaria empezó escribiendo literatura infantil. ¿Cómo da el salto?

Empecé escribiendo para niños pensando que era más fácil. Y no es cierto. Cuando me inicié en la literatura, tenía complejo. Mi padre era un gran lector. Aprendió ruso para leer a Tolstói, y griego clásico, para leer a Homero. Él siempre decía que después de lo que habían escrito Shakespeare y Cervantes, no tenía nada que añadir. Así que, cuando la niña dijo que quería ser escritora fue como una especie de herejía, porque en mi casa la literatura era territorio sagrado. Al principio me pareció más accesible la literatura infantil.

En 1991, logró el Premio Planeta con 'Pequeñas Infamias', un libro sobre las casualidades de la vida. ¿Fue un punto de inflexión en su carrera?

Hay un antes y un después, sí. Hasta entonces, estaba traducida a tres o cuatro idiomas, y ahora lo estoy a veinticinco, y eso se lo debo al Planeta. Así que le estoy muy agradecida. Lo escribí en la época del presidente Clinton, y del turbio asunto Monica Lewinsky. Para taparlo, tuvo que mentirle a todo el mundo. Invadió Sudán para desviar la atención. Todo aquello me hizo reflexionar. Se llama Pequeñas Infamias porque a veces uno dice una pequeña mentira, comete una pequeña traición, o un adulterio, y para ocultarlo se ve obligado a consumir infamias cada vez más grandes.

Su novela 'La Bella Otero' fue llevada al cine. En general, ¿qué le parecen las adaptaciones?

Acabo de vender los derechos de dos de mis novelas, 'La Hija Cayetana' y 'Juego de niños'.

Las dos están ahora en proceso de convertirse en película. Estoy resignada a que hagan con mis libros lo que les dé la gana, porque no sirve de nada ponerse estupendo. Hace unos años escribí el guion de una película, 'Una mujer bajo la lluvia', una adaptación de la novela 'La vida en un hilo', de Edgar Neville, maravilloso escritor de comedias, dicho sea de paso. Otro guionista lo cambió, y luego otro más. Después el director y el productor hicieron lo propio. Cuando se rodó la película, lo único que quedó de lo que yo había escrito era una escena en la que Antonio Banderas tocaba al piano 'La Cucaracha'. El guionista es el último mono, y si te compran los derechos de un libro es para hacer una versión libérrima de tu texto. Así que más vale ponerse zen, y dejar que hagan lo que quieran.

Hemos hablado de novela, pero no de poesía. Hemos oído decir que le gusta San Juan de la Cruz. ¿Tiene otros referentes? ¿Algún poeta moderno?

La poesía moderna, como el arte moderno, me parece un poco camelo. No me interesa nada. Cuando veo en una exposición cuatro espaguetis, y delante a alguien extasiado, pienso que debo ser una idiota, porque lo que yo veo son cilindros largos y delgados de pasta más gordos que los fideos. Siempre he sido muy de descubrir cuando el emperador está desnudo. Alguna vez he comprado alguna obra de arte moderno... pero, por lo general, no me llega. Lo mío son los clásicos. Y sí, me gusta mucho San Juan de la Cruz y Santa Teresa de Jesús, que para mí es un referente en todo, no solamente como escritora y como poeta, sino también como mujer. Me gusta Antonio Machado, me gusta Shakespeare, y me encanta Baudelaire. Ahí me quedo. En cuanto a escribir poesía, garabateé unos versos con nueve años, y no lo he hecho nunca más. No me he atrevido, porque no se métrica. Escribir rimas sin saber métrica es tanto como ponerse a pintar un óleo sin saber dibujar.

Para construir sus historias cuenta usted con esa libreta de la que nos ha hablado, que le resulta de gran utilidad...

Bueno, son muchas libretas. Uso una Moleskine grande, que no tiene cuadritos, ni rayas, ni nada de eso, de las que se usan para dibujar. Esas son las que me gustan. Con ella voy capturando ideas. Además, soy la reina de los post-it. Cuando se me ocurren ideas peregrinas,

las pego sobre el espejo de mi cuarto de baño, que está lleno de ellas.

¿Qué es lo último que ha apuntado?

Un par de recados absurdos, como comprar un par de medias. Hoy no estaba inspirada.

A la luz del renacer del movimiento feminista, ha comentado en alguna ocasión que el siglo XVIII fue el Siglo de las Mujeres...

El XVIII fue un siglo muy libre para la mujer de clase alta, obviamente y desgraciadamente no para el resto de las mujeres de otras clases sociales. Para empezar, entonces las mujeres tenían una gran libertad sexual. Como los matrimonios estaban acordados previamente, ninguno de los cónyuges esperaba fidelidad del otro. Se ponían de acuerdo para tener uno o dos hijos, y a partir de ahí, cada uno hacía lo que le daba la gana, circunstancia que en un matrimonio crea un estado de igualdad. Si hay igualdad en el sexo, hay igualdad en todo. La Revolución Francesa acabó con los aristócratas. Y llegó la burguesía, que es mucho más puritana que la clase alta. Durante muchos años, y hasta mediados del siglo XX, cuando empiezan los primeros movimientos de liberación, la mujer, incluso las aristócratas, ha estado más sometida de lo que había estado en el siglo XVIII. Después de aquel de los años sesenta, vivimos ahora un nuevo estallido de libertad. Sin embargo, al mismo tiempo, se superponen movimientos revolucionistas. En los adolescentes, la violencia de género es un fenómeno relevante. Los chicos controlan los móviles de las chicas, y ellas se conforman con pensar aquello de "es muy celoso porque me quiere". Hay fuerzas encontradas en este sentido.

Ha abierto usted un hueco para Cione Magazine mientras termina su próxima novela. ¿Nos la cuenta hasta donde pueda?

Pese a que nació un viernes trece y, por lo tanto, no soy supersticiosa, solo tengo una: no hablar de un libro que aún no existe, porque me da mal fario. Sí puedo decir que transcurre en tres épocas distintas, una en el presente, otra en la transición y otra en la posguerra española. Es la historia de dos mujeres, una más joven y otra mayor, que van teniendo lugar en estos escenarios y se van entrelazando.

¿Es lo mejor que ha escrito?

A cada libro lo quiero por razones distintas. Pero sí, me decanto por ésta última obra, por lo mal que lo estoy pasando para terminarla.





deslumbra en Mido

La marca presentó en Milán las novedades primavera verano de la colección en presencia del embajador de la marca, el Sastre portugués Paulo Battista, que hizo la delicia de todos los presentes haciendo fotos y firmando autografos, incluyendo varios ópticos de España.

Creada en 2010, T-Charge Eyewear fue diseñada originalmente teniendo en mente a un hombre clásico que valora la tecnología, más que el diseño. La T para Titanio y Tecnología, ya que el objetivo de la marca era ser reconocida por sus materiales de alta gama.

2016 fue el año del cambio, la marca se reinventó y lanzó en Europa una nueva colección centrada en el diseño. Dirigida a un consumidor con un gran sentido del estilo, el creador de ten-



T-Charge, Tailored Eyewear.

dencias que se atreve a verse diferente al resto. Se introdujeron 3 nuevos segmentos de estilo en la colección: Slim, Strong y Design. Nació un nuevo concepto que dio como resultado monturas de titanio ligeras, acetatos gruesos o diseños de inspiración retro con un toque de modernidad, que se adapta a múltiples estilos.

T-Charge Eyewear representa la fusión perfecta entre un look atemporal y un gusto ecléctico. Una marca sin límites.



General OptiSpain, Slu. Ronda del Este, 77-79 4ª Planta, 08210 - Barberá del Vallés ESPAÑA | Tel.: 931.98.84.68 | info.es@goeyeweargroup.com



Vive la transparencia con CRIZAL SAPPHIRE+ UV

La aparición de nuevas fuentes de luz y la invasión de las pantallas en todo tipo de contextos hace que los entornos sean demasiado brillantes. Cuanto mayor es la cantidad de luz, más reflejos se generan, teniendo un impacto directo en nuestras vidas. **Más del 80% de usuarios de gafas experimenta reflejos tanto en interiores como en exteriores.** El 49% de ellos reconoce que mueve la cabeza para huir de los reflejos, el 33% admite cambiar la postura y el 28% explica que necesita quitarse las gafas para librarse de ellos.

Crizal Sapphire+ UV, la solución invisible

Para dar respuesta a ese exceso de luz y de reflejos, Essilor ha creado el nuevo tratamiento anti-reflejante, Crizal Sapphire+ UV, que proporciona a sus usuarios **una visión más pura, libre de alteraciones, porque captura los reflejos procedentes de todos los ángulos** en ambas superficies de la lente.

Además, este tratamiento proporciona a los usuarios una **mayor transparencia para una mejor visibilidad en todos los ángulos.**

Un anti-reflejante en 360°

Hasta ahora, los tratamientos anti-reflejantes consideraban únicamente los reflejos frontales. **Crizal Sapphire+ UV es el primer tratamiento anti-reflejante diseñado para reducir los reflejos, independientemente de cual sea el ángulo de incidencia, tanto frontal como lateral o trasero.**

Esta alta prestación de Crizal Sapphire+ UV es posible gracias a dos factores, el cálculo Rv

LA GAMA CRIZAL SE ENRIQUECE CON EL TRATAMIENTO ANTI-REFLEJANTE CRIZAL SAPPHIRE+ UV, QUE DESTACA POR SU ELEVADO NIVEL DE TRANSPARENCIA VISUAL Y ESTÉTICA

CRIZAL SAPPHIRE+ UV CUENTA CON 360° MULTI-ANGULAR TECHNOLOGY, QUE REDUCE LOS REFLEJOS FRONTALES, LATERALES Y, TAMBIÉN, TRASEROS

y el cálculo de efectividad Alpha. El cálculo Rv indica la intensidad de luz reflejada por la lente, cómo la percibe el ojo humano. El cálculo de efectividad Alpha indica la eficacia global del tratamiento anti-reflejante, sea cual sea la dirección de la luz y teniendo en cuenta ambas caras.

Estos factores de cálculo, sumados a la integración de nuevos parámetros, permite que las superficies de la lente se optimicen. Gracias a ellos, la interacción del grosor de la capa frontal y la estructura de la superficie posterior han sido totalmente reconstruidas. Además, debajo de la capa antiestática en la parte trasera, se ha añadido una nueva capa SiO_2 que hace posible la combinación de la tecnología multi-angular y mantener un alto nivel de protección UV.

La nueva estructura que compone este tratamiento ha sido patentada y recibe el nombre de 360° Multi-Angular Technology.

Una transparencia que se nota

Los usuarios perciben Crizal Sapphire+ UV como un anti-reflejante mucho más efectivo, con una gran transparencia visual y estética. Tras llevar a cabo pruebas sensoriales en las que se simulaban situaciones con reflejos de la vida real, percibieron Crizal Sapphire+ UV como un 70% más eficiente con luz frontal, un

50% más eficiente con luz trasera, que otro tratamiento top de gama (Crizal Forte UV). Además, **el 95% de usuarios de Crizal Sapphire+ UV las consideran transparentes visualmente y el 85% de usuarios de Crizal Sapphire+ UV las consideran transparentes estéticamente.** El 86% se sienten satisfechos con ellas en actividades diarias y un 87% reconoce que tienen un excelente rendimiento en actividades concretas, como conducir de noche.

Cuando se preguntó a los usuarios si preferían lentes con Crizal Sapphire+ UV u otras lentes, **el 91% indicó preferir Crizal Sapphire+ UV.**

La incorporación de Crizal Sapphire+ UV la posiciona en el **top de gama**, al mismo nivel que Crizal Prevencia, quedando en niveles inferiores Crizal Forte UV y Crizal Alizé UV.

EL USUARIO PERCIBE LA DIFERENCIA DE PRESTACIONES: LAS LENTES CON TRATAMIENTO CRIZAL SAPPHIRE+ UV SON LAS PREFERIDAS POR EL 91% DE QUIENES LAS HAN PROBADO



VIVE LA TRANSPARENCIA



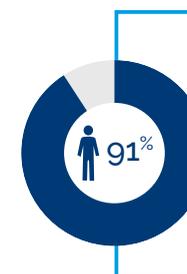
NUEVO TRATAMIENTO ANTI-REFLEJANTE



MULTI-ANGULAR TECHNOLOGY™

Reduce los reflejos, independientemente del ángulo de incidencia.

VISIÓN MÁS PURA. MEJOR ESTÉTICA.



El **91%*** de los usuarios prefiere Crizal® Sapphire+UV™ en comparación con sus lentes actuales.

HOYA
Eye for detail

Deja que BRILLE EL SOL... en tu óptica.

EL SOL BRILLA, ¡HORA DE SALIR A LA CALLE! ES EL MOMENTO DE DISFRUTAR DEL SOL, DE MÁS TIEMPO AL AIRE LIBRE Y DE UNAS BUENAS GAFAS DE SOL.

Cada persona es diferente y su forma de mirar el mundo también. No todas las gafas de sol son iguales y Hoya le ofrece esta primavera nuevas combinaciones dentro de su ya reconocido Plan Duo K COLOR.

Los mejores diseños progresivos, combinados con los mejores tratamientos en toda la gama de color Hoya: Unitint, Degradados, Mirror y polarizados.



EXISTE UN DUO PARA CADA TIPO DE CLIENTE.

Contacte con su delegado comercial e infórmese de una forma sencilla por qué vender Duos K de HOYA es más rentable para su negocio.

¿Todavía no tiene sus materiales de campaña Duo K Color? Solicite ya estos atractivos materiales para su punto de venta enviando un email a publicidad@hoya.es e indicando su código de Hoya y dirección de envío.



Deja que brille el sol

Consigue tu **pareja adicional de color** por la compra de tu primer par de lentes progresivas

HOYA
Eye for detail

Plan DUO **K** COLOR



MAXVIEW

MANTÉN TU VISIÓN JOVEN

Si preguntamos a un óptico a que problema se tiene que enfrentar cada vez que a un paciente le aumenta la adición de su progresivo, contestará que es que tiene que argumentar que su zona de visión de cerca libre de distorsiones se verá reducida.

Ahora con MaxView, el nuevo progresivo FreeMax de Indo, ya no será necesario.

MaxView incorpora nuevas tecnologías exclusivas de diseño para adaptarse y satisfacer las cada vez más exigentes necesidades visuales.

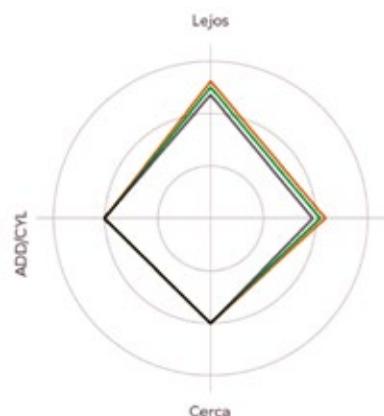
Por fin aumentar la adición no significa que el campo visual de cerca se verá reducido. El progresivo MaxView además de tener un nuevo concepto de diseño llamado Near Design que optimiza y maximiza la

zona de visión de cerca también incorpora la revolucionaria tecnología Ad Tech que mantiene el mismo campo libre de aberraciones para una misma graduación en todas las adiciones.

Mientras en un diseño de progresivo, aún siendo de Gama Premium, la zona de cerca limpia de distorsiones con el 100% de la adición se puede ver reducida en un 50% al pasar de una adición de 2.00D a 3.50D en MaxView, gracias a la tecnología Ad Tech, es prácticamente invariable (4%).

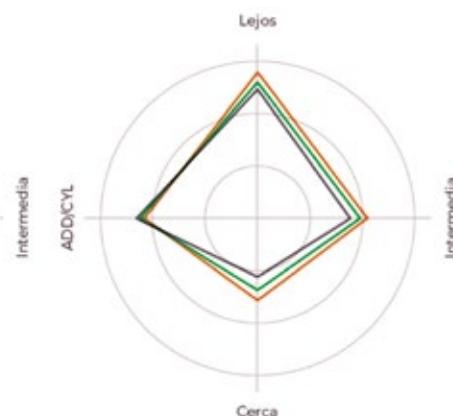
ANÁLISIS DE ÁREAS DE VISIÓN SEGÚN MÉTODO SHEEDY*

Con Ad Tech



La zona limpia de cerca se mantiene invariable al cambiar de 2.00 a 3.50D de adición

Competidor



La zona limpia de cerca se ve reducida en un 50% al cambiar de 2.00 a 3.50D de adición

Áreas de visión con Ad. 3.00D

Áreas de visión con Ad 2.00D

Áreas de visión con Ad 1.00D

* Correlation analysis of the optics of progressive addition lenses

Optom Vis Sci. 2004 May;81(5):350-61. Sheedy JE

ESTÉTICA

Las más delgadas

OPTIMIZACIÓN

A la dinámica de vida actual

TECNOLOGÍA

Ad Tech + Near Design

El nuevo progresivo FreeMax de Indo que incorpora Adtech, la única tecnología que mantiene el campo visual de cerca invariable a los cambios de adición

MaxView

MANTÉN TU VISIÓN JOVEN

www.indo.es



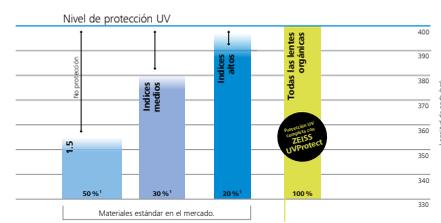
indo
your eyes, our world

A partir de mayo, protección UV total de serie en todas las lentes orgánicas transparentes de ZEISS.

Proteger los ojos de la radiación ultravioleta es esencial para una visión saludable. Por eso la Tecnología ZEISS UVProtect cubrirá el rango entre 380 y 400 nanómetros, donde se acumula hasta el 40% de la radiación, potencialmente peligrosa para contraer cáncer de piel originado en los párpados y el tejido que rodea al ojo.

La mayoría de los usuarios de gafas está concienciada sobre lo dañina que puede llegar a ser la radiación UV para su salud visual. Sin embargo, no siempre adopta las medidas adecuadas para protegerla. Quizá tendemos a pensar que solo necesitamos protección UV cuando está soleado. Muy al contrario, la radiación UV esta omnipresente: todo el día, incluso a la sombra o cuando está nublado.

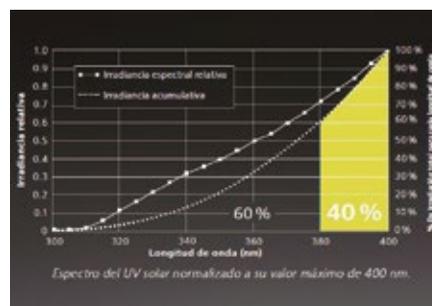
Cerca del **80%** de las lentes orgánicas vendidas en el mundo no proporcionan una protección UV total hasta 400 nm¹.



1. Cesta de lentes 1.5, índice medio y policarbonato, estudio de demanda mundial de lentes y monturas 2016, UVV Strategy with Vision.

UVProtect™ de ZEISS va más allá de los requisitos estipulados por las normas vigentes. Los estándares actuales de la industria óptica, como la norma ISO 8980-3, determinan como límite superior para la protección UV de las lentes oftálmicas una longitud de onda de 380 nanómetros.

Sin embargo, alrededor del **40% de la radiación UV** durante el día se encuentra entre



380 y 400 nanómetros. En particular, estas ondas largas de radiación UV penetran más profundamente en el tejido humano, lo que las convierte en un factor de riesgo para contraer cáncer. Entre el cinco y el diez por ciento de los casos de cáncer de piel afecta los párpados, precisamente porque están expuestos continuamente a la radiación UV.

Las lentes de ZEISS con protección total UV ayudan a reducir este riesgo. Además, la radiación UV es factor principal en el desarrollo de patologías oculares, como por ejemplo las cataratas, es decir, la opacidad del cristali-

no que, si no se trata, puede devenir en ceguera. Pero incluso antes de que se diagnostique esta enfermedad, la radiación UV puede perturbar lentamente la visión de las personas, alterando, por ejemplo, la percepción del contraste y del color.

Para contar con una protección total de los ojos, y el tejido que los rodea, el usuario de gafas necesita lentes oftálmicas con una absorción UV superior a 380 nm, hasta 400 nm, algo que también se debe aplicar a las lentes transparentes y no sólo a las de las gafas de sol. La protección UV total, UVProtect™, desarrollada por ZEISS no es un tinte, sino el resultado de la aplicación de tecnologías especiales de filtro en el material orgánico de la lente. Las lentes orgánicas ZEISS, con Tecnología UVProtect™, ofrecen **protección total para el ojo, la piel que lo rodea y los párpados.**

La Tecnología ZEISS UVProtect cierra el círculo de la prevención en materia de salud visual. Desde este momento, todas las lentes ZEISS contarán con protección UV completa¹. Al igual que la crema solar preserva la piel de un envejecimiento prematuro provocado por la radiación UV, las lentes orgánicas transparentes de ZEISS, que incorporarán protección UV de hasta 400 nm, hace lo propio con nuestros ojos y el tejido que los rodea. El equipo de ZEISS ha logrado modificar el material que se utiliza en la fabricación de las lentes oftálmicas transparentes para que absorban todo el espectro UV relevante, sin limitar la visión del usuario.

Comience a proteger los ojos de sus pacientes hoy.

Con la Tecnología ZEISS UVProtect

Elevando el estándar en salud visual



Protección UV total en todas las lentes transparentes. Todo el día. Todos los días.

www.zeiss.es/pro/uvprotect



Nuevas marcas personalizadas grupo Cione con Biofinity Energys™ de CooperVision

LAS LENTES DE CONTACTO ESPECIALMENTE DISEÑADAS PARA EL MUNDO DIGITAL DE HOY EN DÍA

Este avance creado por el Departamento I+D de CooperVision combina el nuevo diseño Digital Zone Optics™ y la tecnología Aquaform®; los estudios muestran que esta innovadora lente ayuda a aliviar el cansancio y la sequedad ocular.

Con la llegada del verano aumenta el tiempo libre y de ocio. Hoy en día buena parte del tiempo que dedicamos a estas actividades se relacionan con las nuevas tecnologías: tablets, móviles, ebooks... leemos en tablets y ebooks, tenemos más tiempo para ver nuestras series favoritas en nuestros portátiles o tablets, interactuamos más en nuestras RRSS preferidas para comunicarnos con amigos y compartir nuestros grandes momentos en las vacaciones, más selfies, más fotos. El verano y las vacaciones están muy relacionado con el tiempo que pasamos mirando a las pantallas de nuestros dispositivos digitales. Es un buen momento para que los profesionales de la visión del Grupo Cione presenten a sus pacientes las nuevas marcas personalizadas con la lente Biofinity Energys™ con el diseño Digital Zone Optics™, unas lentes de contacto pioneras especialmente creadas para los usuarios de dispositivos digitales. Las lentes que combinan unas innovadoras propiedades ópticas, un material avanzado de hidrogel de silicón y una superficie suave y naturalmente humectada para una comodidad duradera, ya están disponibles en el mercado.

Los diferentes centros del grupo Cione podrán encontrar Biofinity Energys™ con los siguientes nombres como marcas propias del grupo:

- Centros Cione: CONFORT DEFINITY SILK DIGITALVIEW
- Centros Vision&CO: VISION&CO HYDRO DIGITALVIEW
- Centros Primera Opticos: PREMIUMLENS OXIFINITY DIGITALVIEW

Las marcas del Grupo Cione con las lentes de contacto Biofinity Energys™ de CooperVision® están diseñados para el uso durante todo el día, ayudando a los ojos de los pacientes a adap-

tarse sin problemas al continuo cambio de enfoque entre las actividades con dispositivos digitales y otras en visión de lejos. Después de una semana de uso, ocho de cada diez usuarios de dispositivos digitales confirmaron que las lentes Biofinity Energys™ hicieron que sus ojos se sintieran menos cansados.

Dos características están en la base del comportamiento de la lente y su optimización única para usuarios de dispositivos digitales:

- Diseño de la geometría de la lente Digital Zone Optics™, una innovación que integra múltiples curvas esféricas en la zona óptica de la cara anterior. Estas curvas distribuyen la potencia uniformemente simulando una potencia más positiva en el centro de la lente que ayuda a aliviar el esfuerzo acomodativo cuando los usuarios cambian su enfoque de la pantalla a una visión en lejos y viceversa.
- Tecnología Aquaform®, la cual atrae y retiene la hidratación de la lente en todo el material de hidrogel de silicón (comfilcon A) y así se mantiene la humectabilidad ayudando a reducir la sequedad durante el tiempo que se usa un dispositivo digital y se mira a su pantalla, ya que es habitual que se reduzca el parpadeo. Las largas cadenas de silicón optimizan la transmisibilidad del oxígeno y el contenido de silicón reducido permite un módulo de elasticidad bajo que da como resultado un material suave y flexible aumentando la comodidad y facilidad de adaptación.

Las lentes también incorporan un diseño de superficie suave y naturalmente humectada además de un borde redondeado especial. De esta manera se consigue reducir la interacción conjuntival mejorando la comodidad en el uso.

Los usuarios de las marcas propias del Grupo Cione con la lente Biofinity Energys™ podrán

notar la diferencia después de un periodo de uso de varios días.

Más del 90% de los adultos utilizan dispositivos digitales durante más de dos horas al día y casi el 60% de los adultos utilizan dispositivos digitales durante más de cinco horas al día.

7 de cada 10 adultos experimentan síntomas debido a largas horas de uso de dispositivos digitales, sin embargo este trastorno es generalmente calificado a menudo como "normal" por una población que se ha acostumbrado a un estilo de vida digital. El malestar se hace sentir con mayor frecuencia después de dos o más horas delante de una pantalla digital y se caracteriza por cansancio, sequedad y enrojecimiento ocular. La exposición prolongada a la luz brillante, reflejos de la pantalla y los periodos más largos de uso de dispositivos digitales puede contribuir al problema. Este tipo de uso también puede crear diversos grados de malestar físico y también puede contribuir a la pérdida de productividad, la lentitud y el estrés.

La cuestión no discrimina por edad. Más de un tercio de los "millennials" ocupan nueve o más horas cada día en dispositivos digitales. No es de extrañar, del 68% al 88% de la población manifiesta sufrir de este cansancio ocular y de los síntomas de sequedad.

Las marcas propias del Grupo Cione con la lente Biofinity Energys™ estarán disponibles en el mismo material (comfilcon A, 48% hidratación) y los mismos parámetros que las marcas propias del Grupo Cione con la lente Biofinity® esféricas con radio 8.60 mm, espesor central 0.08 mm (para -3.00), diámetro de 14 mm y potencias esféricas de +8 a -12. El Dk/t de Biofinity Energys™ es el mismo que el de Biofinity® (160 unidades para -3.00).



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

Ahora Biofinity Energys™ personalizada para todo el grupo Cione.

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



CooperVision®



¡Nuestro montañista inicia un nuevo reto!

Para todos los que nos seguís en redes sociales, sabéis que nuestro montañista Jesús Morales ya se ha puesto en marcha hacia el Makalu (Himalaya), la quinta montaña más alta de la Tierra, con una altitud de 8.463m.

El Makalu está situado en la zona Mahalangur del Himalaya, a 19 km al sureste del monte Everest, en la frontera entre Nepal y China. En estos días de aclimatación, Jesús podría experimentar una serie de cambios en su organismo, pero nos centraremos en los relacionados de un modo más directo con el ojo cuando se exponga a altitudes superiores:

- Edema Corneal
- Congelación transitoria de córnea por hipotermia extrema
- Exposición extrema a los rayos UV; con cada 1.000 metros de incremento en la altitud, la intensidad de la radiación UV aumenta de un 10% a un 12%
- Cataratas prematuras
- Carcinomas o células escamosas en la conjuntiva
- Pterigium
- Pinguécula
- Fotoqueratitis, conocida también como la ceguera de la nieve; la nieve nueva que puede llegar a reflejar hasta un 80% de la radiación UV



En mark'ennovy estamos muy concienciados con la protección de los ojos, por eso queremos que nuestros usuarios de lentes de contacto se sientan libres de practicar cualquier deporte con una excelente visión, comodidad y protección en todo momento. Esa es la razón por la que hemos sacado al mercado una amplia gama de lentes de contacto con filtros. Filtro UV de clase 1 que filtra el 99% de la luz

UVB, el 93% de la luz UVA y filtro selectivo de la luz azul, que filtra como mínimo el 14% de la luz azul-violeta. Nuestras lentes **Blu:gen** y **Blu:kidz**, son lentes de hidrogel de silicona mensuales personalizadas, en geometría esférica, tórica, multifocal y multifocal tórica, con una amplia combinación de parámetros.

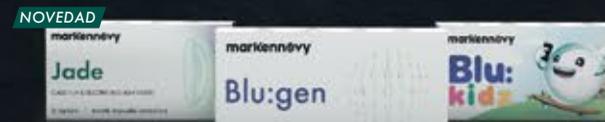
Blu:ssentials, también hidrogel de silicona mensual, pero con parámetros esenciales, geometría esférica, con tres radios, tres diámetros y potencias de -10.00 a +6.00 y nuestro último lanzamiento: **Jade**, lente de contacto hidrogel mensual moldeada, de -10.00 a +8.00.



¿DE DÓNDE VIENE REALMENTE LA LUZ AZUL?

La comunicación de la industria se centra en los dispositivos digitales como la principal fuente de luz azul dañina. El sol, sin embargo, es la fuente de luz que más nos preocupa. Es 10 veces más potente que cualquier fuente de luz artificial¹ y la principal fuente de luz azul y ultravioleta dañina (280 - 450nm) proviene del sol.

Contacta con nosotros para conocer más sobre nuestras lentes de contacto blandas con filtros de luz azul y UV de clase 1.



LENTES DE CONTACTO MENSUALES CON FILTROS DE LUZ AZUL Y UV CLASE 1

Contacta con tu delegado comercial para más información:

T. 902 11 11 30 | 91 649 61 21
E. mksservices@mark'ennovy.com
www.mark'ennovy.com



Si quieres ampliar la información, puedes contactar con tu delegado de zona o enviarnos un email a mksservices@mark'ennovy.com

Inspire your eyes

mark'ennovy

1. Marshall J. Blue Light Paradox: Problem or Panacea. Seminar, March 16, 2017, London, UK.

VALORACIÓN OPTOMÉTRICA A PACIENTE CON SOSPECHA DE GLAUCOMA PSEUDOEXFOLIATIVO.



RESUMEN

Se presenta caso clínico, mujer de 48 años que acude a la Clínica de la Universidad Europea de Madrid, derivada por su Óptica habitual para control refractivo y campimetría, ya que hace cuatro meses tuvo una Uveítis en OI (ojo izquierdo) y está en tratamiento por PIO (presión intraocular) alta.

Se realiza examen visual donde se revela una leve variación de su miopía y astigmatismo. Tras valoración de segmento anterior, se observa en ojo derecho signos de pseudoexfoliación en cámara anterior y en segmento posterior, papila con excavación fuera de la norma.

Debido a este hallazgo, se realiza una campimetría, obteniendo valores fuera de los límites normales por lo que es remitida al servicio de oftalmología, para su valoración y posterior tratamiento y seguimiento por sospecha de afectación glaucomatosa.

Pasados tres meses, acude a la Óptica con informe de su oftalmólogo, cuyo juicio clínico es glaucoma pseudoexfoliativo inicial en ojo derecho, pautándole tratamiento.

PALABRAS CLAVE: Glaucoma Pseudoexfoliativo, campo visual, tomografía de coherencia óptica, presión intraocular.

INTRODUCCIÓN

El glaucoma es una neuropatía óptica que se caracteriza por una pérdida progresiva de las células ganglionares retinianas y sus axones, coincide con una reducción del grosor de la capa de fibras nerviosas retinianas y se produce una disminución progresiva del CV (campo visual). Suele ir o no, asociado a un aumento de la PIO.⁽¹⁾

Tipos de Glaucoma	
De ángulo abierto	De ángulo cerrado
GPAA > 90%	Facomórfico
GPAC	Pseudoexfoliación
Congénito	Dispersión de pigmento Uso de esteroides Iris Plateau Por partículas de cristalino
De PIO normal (Normotensivo)	Facolítico
Hipertensos oculares	Por tumores intraoculares
Factor hereditario	Post traumático
	Post queratoplastia
	Sx Posner Scholsman

En el caso de nuestra paciente veremos que presenta un Glaucoma Pseudoexfoliativo El Glaucoma es producido por una alteración en el colágeno

tipo IX y otras proteínas que forman la zónula y cápsula anterior del cristalino.

Aunque hay estudios que afirman que los exudados pueden ser del epitelio ciliar pigmentado, del no pigmentado, del endotelio corneal, del endotelio trabecular, células del iris y del músculo liso.⁽²⁾

Estas proteínas pierden su organización compacta y se separan, en el caso de la cápsula del cristalino, posiblemente por la fricción del iris en los movimientos pupilares de contracción/dilatación dada la corta distancia que hay entre ambos.

Los exudados quedan flotando por el humor acuoso, produciendo una obstrucción en el canal de salida o drenaje, llamado trabeculum y el Canal de Schlemm. Dicha obstrucción da lugar a un aumento de la PIO, aumentando la excavación papilar y la destrucción de axones de las células ganglionares de la retina, desencadenándose el glaucoma.

Factores como el aumento de la PIO, exfoliación y edad avanzada, aumentan la progresión de la enfermedad.⁽³⁾

HISTORIA CLÍNICA

Mujer de 48 años que acude a la Clínica de la Universidad Europea de Madrid, derivada por su Óptica habitual para control refractivo, refiere disminución de su AV y a su vez realizar campimetría, ya que hace cuatro meses tuvo una Uveítis en OI y está en tratamiento por PIO alta y sospecha de glaucoma.

Iniciales	L.D.R
Fecha de Nacimiento	21/09/1968
Sexo	Mujer.
Ocupación	Enfermera.
Historia de salud	Uveítis OI desde Febrero 2017 y PIO >20mmHg en AO. Buen estado de salud general.
Medicación actual	Maleato de timolol y Lantanoprost.
Historia ocular	Usaria de progresivos, revisiones en su óptica. En último examen disminución de AV AO. Uveítis en OI en Febrero 2017, en tratamiento. Sospecha de glaucoma, citada en oftalmólogo. Oftalmólogo aconseja campimetría, pero en su su hospital está averiado el campímetro.
Antecedentes familiares sistémicos y oculares	Sin interés.

EXPLORACIÓN CLÍNICA

Marcado y medida de gafas	OD: -0.25 esf. -0.50 cil. a 60° OI: -1.0 esf. -0.75 cil. a 165° Ad: +1.75
Agudeza Visual sc (sin corrección) VL (visión de lejos):	OD: 0.7 OI: 0.7 OD: 1.0
Agujero Estenopéico VL:	OI: 0.9 OD: 0.8
Agudeza Visual cc (con corrección) VL:	OI: 0.8
Agudeza Visual scVC (Visión de cerca):	OD: 0.6 OI: 0.6
Agudeza Visual cc VC:	OD: 0.8 OI: 0.8
CT (Cover test):	Ortoforia en lejos y cerca
PPC (punto próximo de convergencia):	10/12
MOE (Movimiento Extraoculares):	SPEC
Pupilas:	DPAR-
Retinoscopia:	OD: NEUTRO OI: +0.75 esf. -0.50 cil. A 180°
Queratometría:	OD: 7,50 a 30° x 7,40 a 120° OI: 7,95 a 180° x 7,80 a 90°
Refracción Subjetiva:	OD: -0.25 cil. a 55° OI: -0.25 esf. -0.25 cil. a 160°
Cálculo de adicción:	+1.75
AV. VL.CC.	1.0
AV. VC.CC.	0.9

Biomicroscopía	OD: -0.25 esf. -0.50 cil. a 60° OI: -1.0 esf. -0.75 cil. a 165° Ad: +1.75
PIO	OD: 0.7 OI: 0.7 OD: 1.0

PRUEBAS COMPLEMENTARIAS (Realizadas en Clínica UEM por Sonia Reina)	
Campimetría Automatizada	OD: Fuera de los límites normales DM -6.78, DSM 4,93 OI: Fuera de los límites normales DM -4.01, DSM 2.95
Retinografía y OCT (Tomografía de Coherencia Óptica)	OD: N.O. definido, excavación 80% Mácula respetada, OI: N.O. definido, excavación 70% Mácula respetada.
Retinografía y OCT	Valoración de fibras nerviosas por OCT Sin alteración significativa en A.O.

DIAGNÓSTICO

Viendo que los resultados de los campos visuales son fuera de la norma, mostrando escalón nasal con pérdida arciforme superior e inferior en OD y en menor grado en OI. Una DM (desviación media) de -6,78 dB (decibelios) con un P (índice de Probabilidad) < 0.5a su vez la DSM desviación modelo estándar al ser de 4,93 dB con P < 0.5% nos indica un valor deficitario rozando el límite, puesto que si es inferior a 5 dB indica la presencia de escotomas entre la sensibilidad de un punto y los puntos adyacentes.

La OCT nos muestra una excavación grande con valores fuera de la norma (0.3), siendo en OD: 0.8 y OI: 0.7 y pérdida inicial en el OD de fibras nerviosas en zona superior/temporal.

En la Biomicroscopía a través de la Lámpara de Hendidura observamos signos de pseudoexfoliación en Humor acuoso OI, por lo que decidimos remitir a su Oftalmólogo para su valoración y diagnóstico.

Pasados tres meses, acude a la Óptica con nuevo informe oftalmológico, cuyo juicio clínico es **Glaucoma Pseudoexfoliativo inicial en ojo derecho**, pautándole tratamiento y seguimiento.

DIAGNÓSTICO DIFERENCIAL

El Glaucoma pseudoexfoliativo a diferencia del exfoliativo, no es producido por sobreexposición a los rayos infrarrojos sino por una alteración en el entrecruzamiento de colágeno y otras proteínas que forman la zónula y cápsula anterior del cristalino. Estudios afirman que los exudados pueden ser del epitelio ciliar pigmentado, del no pigmentado, del endotelio corneal, del endotelio trabecular, células del iris y del músculo liso.⁽²⁾

En el glaucoma primario de ángulo abierto no hay defectos de transluminación de iris, las fluctuaciones de PIO diurnas no son tan bruscas y hay una mayor incidencia en ojos miopes y personas de raza negra, al contrario que en el glaucoma pseudoexfoliativo que tiene una mayor incidencia en raza blanca.⁽⁴⁾

En el Glaucoma pigmentario, la hiperpigmentación es más fina y se pueden observar los gránulos de pigmento del iris; en el pseudoexfoliativo se observan signos de exfoliación de otras zonas del ojo como el iris, endotelio de la córnea, de la cápsula anterior del cristalino y del cuerpo ciliar. Pudiéndose observar con la lámpara de hendidura una sustancia de color blanco grisáceo.⁽⁵⁾

TRATAMIENTO Y EVOLUCIÓN

El oftalmólogo le pauta un tratamiento de terapia combinada con β-bloqueantes:

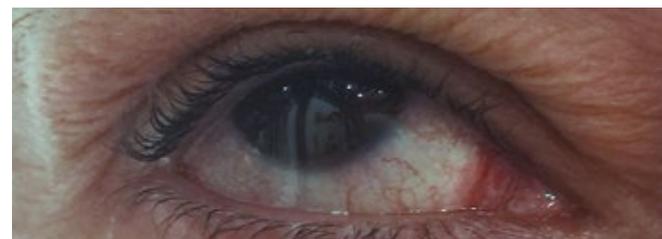
Bitamoprost, (reducción de PIO elevada en glaucoma de ángulo abierto crónico e hipertensión ocular) una gota cada 24 h.

Timolol (beta bloqueante que reduce la producción del humor acuoso) una gota cada 12 h. y gotas humectantes.

Tras dos meses desde el inicio de este tratamiento la paciente se encuentra estable, solo cabe destacar la proliferación y aumento de las pestañas y enrojecimiento conjuntival como efecto secundario al tratamiento.⁽⁶⁾



Hipertricosis.



Hiperemia conjuntival. (Imágenes autorizadas por L.D.R.)

DISCUSIÓN

Los resultados de la campimetría, mostraron una pérdida arciforme superior/inferior, con escalón nasal en OD, indicando un inicio de pérdida del campo visual, además, un DM < 0.5 (Desviación Media) en AO el cual tenía un PHG (Prueba de Hemicampo de Glaucoma) fuera de límites normales, así como en la observación por L.H.de signos de pseudoexfoliación. En el OI se aprecia una pérdida de campo visual menor que el OD, también con valores fuera de los límites normales.⁽⁷⁾



BIBLIOGRAFÍA

(1) Yagci R, Gurel A, Ersoz I, Keskin UC, Hepsen IF, Duman S, Yigitoglu R. Oxidative stress and protein oxidation in pseudoexfoliation syndrome. *Curr Eye Res.* 2006;31:1029-1032

(2) Vesti E, Kivelä T. Exfoliation syndrome and exfoliation glaucoma. *Prog Retin Eye Res.* 2000 May; 19(3):345-68. *Review.* PubMed PMID: 10749381

(3) Leske MC, Heijl A, Hussein M, Bengtsson B, Hyman L, Komaroff E, for the Early Manifest Glaucoma Trial Group. Factors for Glaucoma Progression and the Effect of Treatment The Early Manifest Glaucoma Trial. *Arch Ophthalmol.* 2003; 121(1):48-56. doi:10.1001/archophth.121.1.48

(4) Founti P, Haidich AB, Chatzikyriakidou A, Salonikiou A, Anastasopoulos E, Pappas T, Lambropoulos A, Viswanathan AC, Topouzis F. Ethnicity-Based Differences in the Association of LOXL1 Polymorphisms with Pseudoexfoliation/Pseudoexfoliative Glaucoma: A Meta-Analysis. *Ann Hum Genet.* 2015 Nov; 79(6):431-50. doi: 10.1111/ahg.12128. *Epub 2015 Sep 24.* PubMed PMID: 26404116.

(5) Buffault J, Leray B, Bouillot A, Baudouin C, Labbé A. [Role of laser peripheral iridotomy in pigmentary glaucoma and pigment dispersion syndrome: A review of the literature [French version]. *J Fr Ophthalmol.* 2017 Oct 16. pii:S0181-5512(17)30258-9. doi: 10.1016/j.jfo.2017.04.006. [Epub ahead of print] *Review.* French. PubMed PMID: 29050926.

La Tomografía de Coherencia Óptica (OCT) mostró una excavación grande > 0.6 pudiendo ser glaucomatosa, pero no habiendo daño en las CFNR y el hecho de estar en tratamiento por PIO alta, fueron factores concluyentes para derivarla al oftalmólogo para su diagnóstico. Según algunos estudios en pacientes con esta patología suelen tener resultados de mayor grosor del iris y de la densitometría corneal, respecto a ojos contralaterales sanos y personas sin dicha patología.⁽⁸⁾

CONCLUSIÓN

1. El Glaucoma Pseudoexfoliativo es uno de los glaucomas más agresivos, siendo el aumento de presión intraocular el principal factor de riesgo y provocando la lesión en las fibras que forman el nervio óptico, causando la pérdida progresiva del campo visual.

2. En el caso de nuestra paciente se le diagnosticó un Glaucoma Pseudoexfoliativo inicial en el OD, siendo tratada con fármacos.

3. El Óptico Optometrista, como Sanitario de Atención Primaria está cualificado para saber interpretar las pruebas diagnósticas a nuestro alcance, debiendo derivar al Oftalmólogo para su diagnóstico y tratamiento, cuando estas dan valores fuera de la norma.

(6) Stewart WC, Konstas AG, Nelson LA, Kruff B. Meta-analysis of 24-hour intraocular pressure studies evaluating the efficacy of glaucoma medicines. *Ophthalmology.* 2008 Jul;115(7):1117-22 e1

(7) Sandra Milena Medrano Muñoz. Fundamentos de campo visual. Ciencia y tecnología para la salud visual y ocular [revista en Internet] 2007 enero-junio [acceso 16 de abril de 2013];(8):[85-92].

(8) Fernández-Vigo JI, de-Pablo Gómez de Liaño L, Sánchez-Guillen I, Macarro-Merino A, Fernández-Vigo C, García-Feijóo J, Fernández-Vigo JA. Pseudoexfoliation signs in the anterior segment assessed by optical coherence tomography and Scheimpflug device. *Arch Soc Esp Ophthalmol.* 2017 Jul 22. pii: S0365-6691(17)30203-4. doi:10.1016/j.oftal.2017.06.008. [Epub a head of print] English, Spanish. PubMed PMID: 28743412.

FUENTES ADICIONALES CONSULTADAS:

(1) G.A.CIOFFI, Pan American Association of Ophthalmology, Sociedad Española de Oftalmología: Glaucoma, Curso de Ciencias Básicas y Clínicas 10, Elsevier España S.A.2008

(2) Wallace L.M. Alward, MD: Glaucoma, Los requisitos en Oftalmología, Ediciones Harcourt, S.A. 2001

CONOZCAMOS UN POCO MEJOR A:

Sonia Reina Peláez
46 años

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

He trabajado en Óptica desde los 17 años, y ahora que mis hijos son mayores, ha sido el momento de completar mi formación como óptica-optometrista, que al mismo tiempo es mi pasión; nunca es tarde.

¿Cómo ves ahora mismo el momento para la profesión?

Ilusionante. Lo fundamental es tener mucha implicación y dar un trato personalizado, no escatimando jamás en medios

técnicos y humanos para ofrecer un servicio excelente.

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

Si nuestra generación de ópticos-optometristas tiene una característica que la define es que nos encontramos en continua formación, combinada con unas altas dosis de experiencia práctica. Técnicas como Orto-k, Terapia Visual o Baja Visión, se encuentran dentro de mis nuevas pasiones.





Kate Capshaw y Steven Spielberg

LA MIRADA DE

LOS

Algo terrible, espantoso e imposible de prever tenía que pasar en la gala de los Oscar de 2018, la número 90, para que saliese peor que el año pasado porque un error, un despiste mayúsculo en la entrega del último premio de la noche, es insuperable. El cachondeo que se armó cuando los pobres Faye Dunaway y Warren Beatty leyeron el sobre equivocado porque un señor estaba sacando fotos entre bambalinas y no estaba a lo que tenía que estar no podía volver a repetirse, ni por asomo. Y no ocurrió. La ceremonia 2018 transcurrió tranquila –“Nos vamos a concentrar en el programa y entregaremos los sobres correctos” dijo el presentador Jimmy Kimmel–, con las necesarias píldoras de emoción, reivindicaciones y agradecimientos imprescindibles en una ceremonia de estas carac-



Sam Rockwell, Frances McDormand, Allison Janney y Gary Oldman

OSCAR

2018



Gary Oldman

terísticas que ven millones de personas en todo el mundo. Y casi nadie fue de negro (el color de la protesta antimachista) porque tampoco había que pasarse, y también hubo tiempo para reírse con el mejor chiste de la historia de los premios: “Recordaremos este año como el del que los hombres la cagaron tanto que las mujeres empezaron a salir con anfibios”, en majestuosa referencia a *La forma del agua*, posterior ganadora de cuatro premios. Además, en el tema que nos interesa, las gafas, hubo suerte porque se vieron decenas y algunas merecían mucho la pena.

Hubo, claro, momentos para la historia pero en general la ceremonia quedó algo deslucida por una razón fácilmente comprensible: este año el nivel de las películas no era para pasar a la historia, empezando por la ganadora de los galardones a Mejor Película y Mejor Director, *La forma del agua*, de Guillermo del Toro, su película más comercial y, también, la menos arriesgada de toda su filmografía. Además, la lista de grandes filmes del año olvidadas por la Academia es llamativa: *Detroit*, de Kathryn Bigelow, *En realidad nunca estuve aquí*, de Lynne Ramsay, *A Ghost Story*, de David Lowery o *Batman: La Lego Película*, por ejemplo.

Pero hubo detalles, minutos para recordar, como las mencionadas ocurrencias de Jimmy Kimmel, la impresionante belleza de la pareja Gal Gadot (*La mujer fantástica*) y Armie Hammer (*Call Me by Your*



Guillermo del Toro



Rita Moreno y Sebastián Lelio

Name) entregando el Oscar al Mejor Maquillaje, el galardón para el exjugador de la NBA Kobe Bryant, por si le faltaba algún premio, el cuarto premio para un director mexicano (Del Toro, Alfonso Cuarón y Alejandro G. Iñárritu en dos ocasiones) en cinco años y, sobre todo, el discurso de Frances McDormand, inevitable Mejor Actriz por *Tres anuncios en las afueras*, con todas las mujeres nominadas en pie reclamando un lugar en la historia a partir de este año. Había nacido la Inclusión Rider, o la cláusula contractual que obliga a la diversidad racial y la igualdad de género en el sector audiovisual. Pero ¿hasta qué punto la paridad de sexos debe mandar en la creación y financiación de nuevos proyectos? El tema da para muchas horas de diálogo acompañado de cañas en cualquier bar.

Pero vamos a lo que importa, entre las nueve películas seleccionadas como mejor del año hay gafas, por supuesto, en las acepciones que ya hemos repasado en estas páginas. Las llevan las madres terribles, los empollones e incluso los pilotos de cazas, pero en rara ocasión los sencillos miopes. Las lentes valen para todo, claro que sí.



LA FORMA DEL AGUA (Dir.: Guillermo del Toro)

Vaya pastelazo que se marcó el realizador de las magníficas *El laberinto del fauno* y *La cumbre escarlata*, una especie de *Amélie* (los mismos colores, protagonista...) con monstruo encantador y enamoradizo, afroamericana graciosa que fuma a escondidas, viejo homosexual que está, por supuesto, solo pero que lee muchos libros y, sobre todo, una chica solitaria de bellísimo corazón inmaculado que no es nada sin un posible príncipe que algún día llegará. Tenía 13 nominaciones al Oscar y al final se llevó cuatro, entre ellos Mejor Director y Mejor Película. Las lentillas de colores las lucía Doug Jones, el espigado actor que siempre da vida a los monstruos de Del Toro, y las gafas, de concha de tortuga modelo años 50, el brillante Richard Jenkins.



DUNKERQUE (Dir.: Christopher Nolan)

Mejor Montaje, Sonido y Efectos Sonoros, es decir, Oscar técnicos, fueron la ínfima recompensa de la mejor película del año, una epopeya bélica muy pro-Brexit con la que el megadirector Christopher Nolan se olvidaba de sus Batman para recrear una derrota inglesa que parece una victoria. Por sorprendente que parezca, ningún soldado inglés en la Primera Guerra Mundial llevaba gafas, tal era su determinación, así que solo las podemos encontrar en las lentes de aviador que luce Tom Hardy, tan corpulento que casi no cabe en el caza Spitfire.



EL INSTANTE MÁS OSCURO (Dir.: Joe Wright)

El autor de la genial *Expiación*, *más allá del amor* es un realizador muy inglés y quizás por ello todavía no ha sido reconocido por la Academia de Hollywood pero siempre ofrece creaciones vistosas y personales, como esta panorámica de un momento capital en la biografía de Winston Churchill y Gran Bretaña. Su oscarizado protagonista y sus capas de maquillaje fueron recompensados con el Oscar y él y el actor que lo encarna, el siempre genialmente sobreactuado Gary Oldman, llevan estrosas gafas de pasta negra.



EL HILO INVISIBLE (Dir.: Paul Thomas Anderson)

Y hablando de grandes, importantes, directores, quién mejor que Paul Thomas Anderson, creador de una filmografía apabullante repleta de enormes, en duración y ambiciones, superproducciones. Daniel Day Lewis, el mejor actor de los últimos 30 años y ganador de tres Oscar, es el modisto Reynolds Woodcock, elegantísimo portador de unas enormes y glamorosas gafas de pasta marrón. ¿Su última película, como asegura él mismo? Ya veremos.



LOS ARCHIVOS DEL PENTÁGONO (Dir.: Steven Spielberg)

No hay ceremonia de los Oscar sin Meryl Streep y, casi, su amigo Steven Spielberg, los dos genios del séptimo arte y los dos miopes sin complejos. En busca de su ¡21 nominación al Oscar! la actriz interpreta a la editora jefe del periódico Washington Post en lucha contra

el presidente Nixon y sus secretos de estado. Tendrá que esperar para su cuarto Oscar pero su Katherine Graham de gafas gigantescas de pasta marrón con lentes tintadas de azul ya han pasado a nuestra historia.



TRES ANUNCIOS EN LAS AFUERAS (Dir.: Martin McDonagh)

La película más americana del lote la dirigió un inglés de apellido escocés, Martin McDonagh, autor de esa maravilla que es *Escondidos en Brujas* que conviene revisar de vez en cuando. Frances McDormand ganó el Oscar, el más cantado de la ceremonia, aunque quizás lo merecía mucho más Margot Robbie por su impresionante patinadora desquiciada de *Yo, Tonya*, y las lentes, de sol, las portan los agentes de Policía de Ebbing, el triste pueblo asolado por el crimen de la hija de Mildred (McDormand). Una gran película con decisiones de guión muy discutibles y un final más que decepcionante.



DÉJAME SALIR (Dir.: Jordan Peele)

La ópera prima del cómico miope Jordan Peele se llevó el Oscar al Mejor Guión Original y también fue nominada como Mejor Película, un premio algo exagerado para una entretenidísima ficción interracial que tiene de todo para salir contentísimo del cine, sobre todo si te gustan los sustos con algo de gore sangriento. Las gafas cumplen aquí su función de complemento al personaje pedante y culto, interpretado por Bradley Whitford (*El ala oeste de la Casa Blanca*). El actor, también participe en *Los archivos del Pentágono*, también las lleva en la vida real.



CALL ME BY YOUR NAME (Dir.: Luca Guadagnino)

Después de *Cegados por el sol*, el italiano Luca Guadagnino sigue reivindicando los veranos de ocio, piscinas, amor, sexo y, también, las Ray Ban más favorecedoras en cuerpos de escándalo. Una de esas películas que oxigenan, que vuelven a asociar el Cine con el placer de observar belleza y regodearse en ella. El veteranísimo director James Ivory, 89 años, uno de los inventores del mejor cine inglés de época (*Lo que queda del día*) se llevó el Oscar al Mejor Guión Original por un filme que, por una vez, no dirigía. El ganador más veterano de la historia de los galardones.



LADY BIRD (Dir.: Greta Gerwig)

La actriz Greta Gerwig, habitual musa (calificativo quizás ahora algo incorrecto) del director Noah Baumbach, debutó como directora en solitario con una de esas películas en las que pasan pocas cosas pero que dejan buen poso cinéfilo gracias, sobre todo, al protagonismo de Saoirse Ronan, que sublima todo lo que mira. Ella no lleva gafas, pero sí su padre (Tracy Letts) y alguna compañera empollona de instituto. Bienvenidas sean.

Moda y ARTE

UNA HISTORIA EN PERMANENTE EVOLUCIÓN

Historia, moda y arte son conceptos íntimamente ligados, de tal manera que uno de ellos no se podría entender sin los restantes. Esta estrecha relación se hace todavía más evidente a lo largo del siglo XIX y comienzos del XX, donde moda y arte evolucionan al unísono, a la sombra de todos los acontecimientos históricos que están transformando Europa.

No es posible mirar la moda actual sin echar la vista atrás y comprobar cómo ha ido evolucionando desde el siglo XIX, cuando la sociedad, marcada por los acontecimientos históricos, cae en la cuenta de que la elegancia no se refiere solo a la indumentaria, sino también al porte y la gestualidad del cuerpo.

Pintores como Joaquín Sorolla, de gran sensibilidad esteticista y un peculiar afán por hacer de la belleza la causa inmanente del arte, entendieron que la moda reunía precisiones testimoniales estéticas, históricas o sociológicas de la época que le había tocado vivir. Una deducción también compartida por intelectuales como José Ortega y Gasset, para quien la moda no era “un hecho frívolo, sino un fenómeno de trascendencia histórica, obediente a causas profundas”.

Es por ello que muchas veces resulta difícil separar la indumentaria de la apariencia puramente física o del carácter de un personaje que aparece en un lienzo, puesto que todos estos aspectos aportan el mismo nivel de información a la mirada crítica del historiador del arte. Al margen de sus valores propiamente artísticos, cualquier obra se convierte en un documento fiel de la indumentaria de una época que se puede fácilmente diseccionar hasta sus mínimos detalles y hacernos comprender por qué la moda actual es como es.

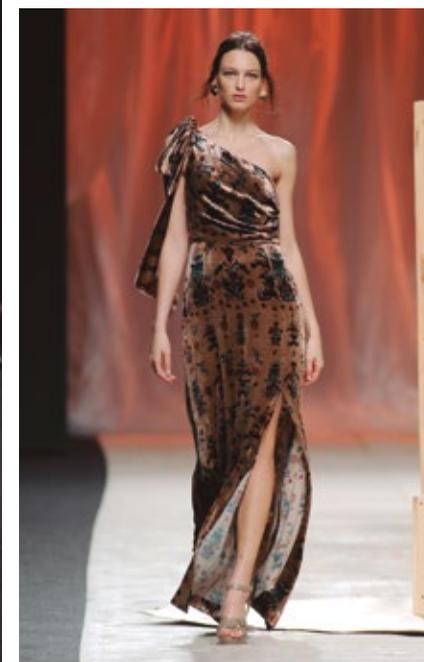


LA BELLE ÉPOQUE

El periodo histórico más interesante es el que los historiadores han bautizado como la belle époque, desde 1871 a 1914. Un avance histórico sin precedentes que tuvo sus cotas más altas en la Exposición Universal de 1900, en la que París se convierte en el escaparate internacional del mundo moderno.

En esta época las parisinas cuidan al máximo su aspecto, cambiándose de ropa varias veces al día para adaptarse a las circunstancias y a los lugares que frecuentan. El pintor Sorolla es testigo excepcional de aquella época. Observador incansable, asiste a la reafirmación de la moda como un producto de gran lujo, destinado a una clientela muy acaudalada que precisa el adorno ostentoso y lo utiliza para brillar.

El Segundo Imperio no ha hecho más que afianzar el esplendor de la República y París es una fiesta continua, donde las mujeres, especialmente las pertenecientes a la clase más adinerada, tienen una oportunidad continua de exhibición. Inspirándose en la gestualidad de la bailarina Isadora Duncan y en exotismo de los ballets rusos, Paul Poiret decide suprimir el corsé, y Jean-Philippe y Gaston Wroth continúan la obra de Charles Frederick Worth, el inventor de la alta costura francesa. Ellos son, junto con Jeanne Paquin, los representantes de una moda creativa y efervescente que ha llegado hasta nuestros días de la mano de diseñadores como Ulises Mérida, con trajes negros llenos de glamour; Ailanto, con fabulosos cortes, o Pedro del Hierro, con sus elegantes mangas ablusonadas y sus vestidos con incrustaciones.





UNA MODA LIBRE DE ATADURAS

Sorolla conocía perfectamente los aspectos de la moda de su época. Retratista de la sociedad burguesa del momento, en su obra se puede leer una crónica de la elegancia y de los usos de la moda en todo su esplendor, desde 1890 a 1920. En las cartas que envía a su mujer, Clotilde García del Castillo, se observa que es un buen conocedor de las últimas tendencias gracias a sus estancias en Washington, Nueva York o el nuevo París.

Para las clases medias, la revolución industrial ha permitido la producción de nuevos tejidos más económicos, lo que permite acceder a una gran parte de la población a la moda. Burgueses y proletariados comienzan a preocuparse de su apariencia y comprenden

podía ser llevado tanto por el día como por la noche, mientras que John Redfern se deja seducir por la comodidad en los vestidos. Las mujeres de la época comienzan a buscar exactamente lo mismo que demandan hoy en día: versatilidad en las prendas y comodidad de movimientos.

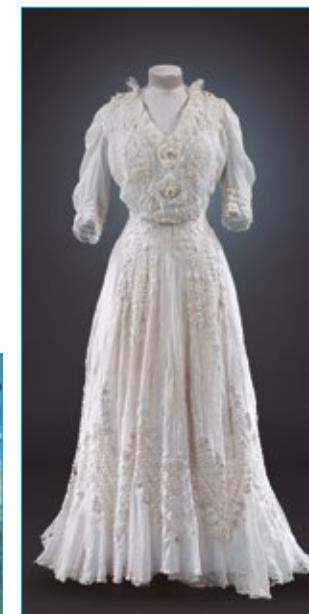
En el siglo XIX comienza a utilizarse el paño de lana en los trajes de calle y Jacques Doucet triunfa con sus tejidos en tonos pastel, con delicadas texturas y bordados. En verano, la moda impone trajes claros con tejidos variados y frescos, de colores beis, rosas, blancos y malvas. El material más barato es el percal y luego la gasa, aunque también se emplea el voile de algodón o de seda y el lino para vestidos más informales que van a ser



que la elegancia se entiende como un todo que comprende el vestido, los complementos, el peinado y el arreglo personal, como sinónimo de refinamiento y modernidad.

Jeanne Paquin, presidenta de la Sociedad de Modas de la Exposición de 1900 en París, introdujo una gran novedad: un traje que

utilizados al aire libre. Es el petit costume, el traje claro, ligero, vaporoso y encantador de las escenas veraniegas de Sorolla, donde las gasas evocan la belleza de reminiscencias clasicistas. El mismo tipo de vestido que hoy inspira a diseñadores actuales como Jorge Vázquez, Marcos Lueng o Teresa Helbig.



SOROLLA Y LA MODA

Organiza: Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y Museo Sorolla
 Dirección: Paseo del Prado, 8 y Paseo del General Martínez Campos, 37 (Madrid)
 Fechas: Hasta el 27 de mayo.
 Más información: www.museothyssen.org y www.museosorolla.es

LA REVOLUCIÓN DEL DELPHOS

Los almacenes de Vitaldi Babani, en el número 98 del boulevard Haussmann, consiguieron la licencia para distribuir y vender los tejidos y vestidos del artista y diseñador Mariano Fortuny y Madragoz, afincado en Venecia, antes incluso de que se decidiera a abrir su propio establecimiento en la capital francesa, en 1913.

El vestido que causaba furor en la época era el Delphos, con un revolucionario corte patentado por Fortuny en 1909. La pieza se ajustaba como una segunda piel a la silueta desnuda del cuerpo femenino, liberándole de corsés y ataduras, y facilitando la comodidad de sus movimientos sin renunciar a la belleza y sensualidad. Las mujeres más elegantes y modernas de la época, como Sarah Bernhardt, Isadora Duncan o Ida Rubinstein fueron las primeras en vestirlo, al principio en la intimidad del hogar y más tarde conquistando la calle.

Sorolla se complace de tener dos hijas apasionadas por la moda y nunca olvida en sus viajes llevarles vestidos y complementos a modo de regalo. Elena, la más pequeña de la familia, es la más aficionada a las novedades. A ella le regala el famoso vestido Delphos, que hacía furor en la época, y con el que la retrata en diferentes ocasiones.

Este vestido plisado, cómodo e insinuante recuerda a los diseños actuales de diseñadores como Palomo Spain y Ulises Merida, capaces de hacer un vestido donde las curvas femeninas se intuyen sin coartar movimientos, aportando un cierto aire escultórico.



AVIZOR
EYE CARE SOLUTIONS



Confía en la gama más completa del mercado

lacrifresh®
ocu-dry 0.20%



lacrifresh®
ocu-dry 0.30%



lacrifresh®
aloe



●●● LÁGRIMAS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD OCULAR ●●●

alvera®



Frescura natural
con Aloe Vera



EVER
clean®



peróxido
+ comprimido
bicapa



Asamblea



y Junta General



Un año más, Cione grupo de ópticas realiza su **Asamblea y Junta General** con su habitual **Cena de Gala**. Tendrá lugar el fin de semana del **16 y 17 de junio** en **Madrid**.

Cena de Gala:

La Campana • Sábado 16 de junio.

Asamblea y Junta General:

Hotel Meliá Castilla • Domingo 17 de junio.

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

Y si tienes alguna duda, mándanos un email a asamblea2018@cione.es



Cione
Grupo
de ópticas