

# EL BIENESTAR DEL “VER BIEN” – ¿POR QUÉ LAS MUJERES Y LOS MAYORES DE 50 AÑOS SE PREOCUPAN MÁS POR LA SALUD DE SUS OJOS?

Hoy en día la prevención está en el centro de las estrategias sanitarias en muchos países, particularmente en aquéllos donde la población envejece. Se observa una evolución progresiva en las actitudes de los individuos. Emergen dos grupos de consumidores preocupados por la salud de sus ojos: las mujeres y los mayores de 50 años.



**Philippe Zagouri**

Director General de Zed Marketing Research, París, Francia

Philippe Zagouri, fundador del instituto Zed Marketing Research, tiene una formación en ciencias sociales (Filosofía y Ciencias Políticas). Su área de especialización se centra en la comprensión de las necesidades y los comportamientos de los consumidores. En sus investigaciones recurre a la intuición, el rigor y unas metodologías no estandarizadas. Desde hace cinco años, Philippe ha llevado a cabo varios estudios de ámbito internacional para Essilor, tanto entre usuarios de gafas como profesionales de la vista



**Joëlle Green**

Responsable de investigación internacional en Zed Marketing Research, París, Francia.

Joëlle es responsable de investigación en Zed Marketing Research, especializándose en particular en la investigación cualitativa internacional. Tiene una formación en ciencias sociales (Durham University) y seis años de experiencia profesional en el sector de la salud y el marketing internacional. Joëlle ha ampliado sus conocimientos trabajando en agencias de publicidad y en institutos de estudios de mercado.

#### PALABRAS CLAVE

Prevención, protección, salud ocular, salud de la visión, protección solar, mujeres, UV, azul, luz azul

**E**n el periodo que se extiende de 2012 a 2014, el instituto Zed Marketing realizó varios estudios cualitativos entre profesionales de la vista (ópticos, oftalmólogos y optometristas) y consumidores (usuarios de gafas) en Francia, España, Alemania, Suiza, China, Estados Unidos y Canadá. Estos estudios permitieron recopilar datos acerca de la comprensión que tienen los consumidores y los profesionales sobre la problemática de la salud visual y la prevención. Los resultados de estas investigaciones han permitido formular una serie de recomendaciones de cara a una comunicación adecuada y eficaz.

**Aunque vivimos en una sociedad visual, la salud de la vista todavía no constituye una prioridad.**

*“Una buena vista forma parte de una buena salud, da seguridad y evita muchos peligros” (mujer, 27 años, EEUU)<sup>1</sup>.*

El ojo es un órgano infinitamente complejo que nos permite ver y comprender el mundo que nos rodea. La vista siempre ha sido algo importante y lo es cada vez más en la sociedad actual, en la que hasta los teléfonos móviles son más visuales que auditivos<sup>2</sup>.

Por ello, en EEUU, la pérdida de visión constituye el principal temor en cuanto a salud, antes que el sida y el cáncer<sup>3</sup>.

A pesar de la importancia que se concede a todo lo que es visual, el ojo suele considerarse como una parte del cuerpo que no puede protegerse o que no sufre enfermedades de la misma forma que los demás órganos, por lo que suele dejarse de lado.

*“Francamente, la salud ocular es un tema que no me preocupa nada, más importante es mi corazón o mi circulación sanguínea” (hombre, 51 años, Francia)<sup>4</sup>.*

Cuando se tienen problemas de visión antes de los 40 años se tiende a pensar que es algo “genético”. Todos somos conscientes de que la vista

empieza a bajar a partir de los 45 años más o menos. La presbicia se acepta como algo inevitable, y no hay una gran preocupación por lo que podría hacerse para prevenir o retrasar la aparición o el ritmo del deterioro visual.

**Percepción del impacto medioambiental en la salud ocular**

En los países desarrollados, los consumidores solo están empezando a tener en cuenta las cuestiones exógenas y su potencial impacto en su salud ocular. Los rayos UV (ultravioletas) son los principales culpables. Por otra parte, su carácter nocivo para la piel es algo ampliamente reconocido.

Sin embargo, no se suelen tener muy claros los peligros asociados a los UV y su impacto en la vista, que generalmente se subestiman. Por eso, la protección contra los UV se limita la mayoría de las veces al uso de gafas solares, y únicamente cuando hace mucho sol. No suele tenerse en cuenta la idea de que los UV puedan perjudicar la vista a lo largo del día, incluso con tiempo nublado.

Asia está por delante de Europa en lo que se refiere a sensibilización y comprensión de los peligros de los rayos UV y de los daños que entrañan para la vista (un tema ampliamente abordado en los medios de comunicación asiáticos).

*“La necesidad de protección contra los rayos UV es evidente, por lo que resulta innecesario argumentar más*

**“Prevenir un problema es la mejor forma de cuidar la salud; hago todo lo posible por tomar medidas preventivas”**

*de la cuenta. Efectivamente, todo el mundo conoce los daños que los rayos UV provocan en la vista” (Optometrista, Taiwán)<sup>5</sup>.*

A escala mundial, la dependencia de las nuevas tecnologías y el creciente número de horas que se pasan delante de la pantalla, despiertan la preocupación sobre la “fatiga visual” y las consecuencias de estos trastornos a corto plazo. Los usuarios de gafas empiezan a darse cuenta de que, a largo plazo, el uso prolongado de ciertos dispositivos electrónicos puede incidir negativamente en la salud ocular<sup>6</sup>.

*“Antes, solo se leían libros; ahora se utiliza todo tipo de dispositivos visuales que existen desde hace muy poco tiempo” (mujer, 30 años, Canadá)<sup>7</sup>*

Por lo general, los consumidores asiáticos están más preocupados por el efecto de las “ondas” (radiaciones) en la salud ocular, porque viven en países muy centrados en las tecnologías, donde se observa un fuerte aumento de la miopía entre los niños<sup>8</sup>. Estos aspectos medioambientales, junto con la importante contaminación de las grandes ciudades, han conducido a que la gente busque estrategias de protección. Para evitar los daños que provoca la luz azul, han salido al mercado muchos productos para protegerse de ella<sup>5</sup>. *“Es por culpa de todas estas pantallas: demasiada televisión, ordenador y juegos en iPad” (China, padre de un niño miope)<sup>9</sup>.*



La gente está más sensibilizada sobre los peligros de los rayos UV, la luz azul y el creciente uso de las tecnologías digitales, lo que les lleva a preocuparse por la fragilidad del ojo y la salud ocular antes de su inevitable envejecimiento. Sin embargo, aparte de las visitas periódicas al oftalmólogo, parece que nadie tiene muy claro lo que debería o podría hacerse para preservar una “buena salud” de la vista a largo plazo. *“Consulta al médico y me pongo unas gotas contra la sequedad ocular. ¿Qué más puedo hacer?”* (mujer, 46 años, Francia)<sup>4</sup>.

**Percepción de la función de los profesionales de la visión: control y corrección**

Por lo general, consultar a un profesional de la vista responde a una actitud más bien reactiva que proactiva, si bien puede contribuir a preservar la salud ocular. Hoy en día, la gente solo acude a la consulta del oftalmólogo o del óptico-optometrista si necesita lentillas/gafas graduadas o tiene un claro problema ocular. Por eso se suele considerar a los profesionales como los que corrigen la vista y tratan los problemas oculares, y no tanto como personas que aportan soluciones preventivas. En algunos casos esta idea viene reforzada por los mismos profesionales (especialmente algunos ópticos y optometristas) porque, aunque estén bien informados sobre los potenciales

**“ Cuanto antes se tomen las medidas preventivas, mayores y más beneficiosos serán sus efectos”**

riesgos de los UV, no siempre están en situación de predecir daños oculares concretos<sup>10</sup>. Por eso, a veces les resulta difícil hablar de la protección contra los UV y la luz azul, ya que los clientes ven los beneficios a largo plazo como algo abstracto. Cuando hicimos nuestros estudios (2012, principios de 2013), solo los profesionales asiáticos estaban seguros de sí mismos a la hora de hablar a sus clientes de los peligros de la luz azul<sup>5</sup>.

**Insistir en la prevención**

Muchos países han centrado ya sus estrategias sanitarias en la prevención, especialmente aquéllos en que la población envejece. Asimismo, la actitud y las percepciones de los individuos van cambiando, lo que constituye un signo positivo para la salud ocular, que pronto podría tomarse más en serio. Están apareciendo dos grupos de consumidores que se muestran más preocupados por la salud de sus ojos: las mujeres y los mayores de 50 años.

**Mayores de 50 años: preparados para la prevención**

Al envejecer, mucha gente empieza a tener problemas de salud o determinadas enfermedades comunes. Los 50 años son a menudo una etapa en la que la gente hace un balance de su estado de salud y, a veces, introduce cambios en sus hábitos. Puede tratarse de un cambio de régimen alimenticio, del inicio de una actividad física más intensiva o de otras medidas preventivas como la toma de vitaminas o visitas regulares al médico. A menudo, los mayores de 50 años buscan ellos mismos la forma de mantenerse en buena salud y evitar enfermedades graves, y esto parece que va incluyendo la vista. *“Prevenir un problema es la mejor forma de cuidar la salud; hago todo lo posible por tomar medidas preventivas”* (mujer, 62 años, Francia)<sup>4</sup>.

**Mayores de 50 años: más conscientes de los riesgos**

Los mayores de 50 años suelen ser más conscientes de las enfermedades oculares, especialmente la degeneración macular asociada a la edad

(DMAE), el glaucoma y la catarata. *“La DMAE es una forma de enfermedad de Alzheimer de la vista, poco a poco se va perdiendo la vista, debe de ser horrible”* (hombre, 55 años, Francia)<sup>4</sup>.

Esta mayor concienciación se debe primero a las campañas de sensibilización nacionales (a veces orientadas directamente a esta franja de edad) que recomiendan los tests de auto-diagnóstico o la consulta médica; y, en segundo lugar, al hecho de que los mayores de 50 años conocen a más gente de su edad directamente afectada. La tasa de incidencia de la DMAE va en aumento entre las poblaciones que envejecen, y el tema se aborda cada vez con mayor frecuencia<sup>11</sup>.

#### **Mayores de 50 años: más afectados por los problemas**

Hay mucha gente que no necesita lentes graduadas hasta que le llega la presbicia. Al darse cuenta de que algo pasa con su vista, se preocupan más por la salud general de sus ojos.

#### **Mujeres: deseo de evitar el envejecimiento a toda costa**

Las mujeres están más abiertas a la idea de la prevención, porque ya la practican para otro órgano: su piel. Ya están sensibilizadas y suelen tomar medidas concretas para retrasar y prevenir los signos prematuros del envejecimiento de la piel. Los efectos nocivos de los rayos UV en la piel no son nada nuevo, por ello las mujeres se muestran más receptivas ante la

**“la DMAE es una forma de enfermedad de alzheimer ocular, poco a poco se va perdiendo la vista, debe de ser horrible”.**

necesidad de protegerse igualmente los ojos de los rayos UV. A la hora de elegir unas lentes, el tratamiento anti-UV o antirreflejante puede ser un criterio de peso para las mujeres<sup>10</sup>.

#### **Mujeres: la importancia de dejarse ver por un profesional de la vista**

Las mujeres acuden a la consulta de los profesionales de la salud con más frecuencia que los hombres<sup>12</sup> y son más propensas a recurrir a tratamientos preventivos<sup>13</sup>. En parte puede ser porque se sienten más cómodas para hablar de problemas de salud<sup>14</sup> o que, como suelen velar por la salud de su familia, les conviene cuidar de la suya propia. Por eso, acostumbran a sentir un mayor interés por los tratamientos preventivos.

*“Mi abuela sufre de DMAE, por eso quiero que me examinen la vista lo más a menudo posible”* (mujer, 44 años, Canadá)<sup>6</sup>.

En cuanto a los hombres, parecen menos conscientes de los problemas de salud y más reticentes a la hora de consultar al médico.

#### **Profesionales de la vista: evolución hacia la protección y la prevención.**

Hoy en día los profesionales de la vista, al disponer de mejores soluciones para sus clientes, adoptan a su

vez una actitud preventiva. Los oftalmólogos siempre han concedido más importancia que otros a la prevención, pero los ópticos también quieren tenerla en cuenta<sup>16</sup>.

*“El óptico me ha recomendado unas lentes antirreflejantes porque trabajo mucho con el ordenador y, además, paso mucho tiempo en el exterior”* (hombre, 46 años, EEUU)<sup>1</sup>.

No obstante, el hecho de no limitarse a ofrecer una solución correctiva y explicar cómo el uso de productos ópticos puede contribuir a prevenir el envejecimiento prematuro del ojo y las enfermedades oculares es algo que los consumidores pueden encontrar abstracto y difícil de aceptar<sup>10</sup>.

*“No resulta suficientemente convincente decir que las lentes contribuyen a prevenir las enfermedades oculares. Las ventajas no son directamente visibles para los consumidores”* (Taiwán, optometrista)<sup>5</sup>.

*“Las gafas solo corrigen la vista, no entiendo cómo pueden tener un efecto preventivo”* (mujer, 58 años, Francia)<sup>4</sup>.

#### **Perspectivas de futuro**

Aunque la creciente preocupación por la salud ocular mostrada por algunas categorías socio-profesionales constituye una evolución positiva, quedan ciertas cuestiones clave.

En primer lugar, ¿cómo conseguir que

**“Una buena vista forma parte de una buena salud, da seguridad y evita muchos peligros”.**

los hombres que no usan gafas y sobre todo las jóvenes generaciones se interesen por los problemas de salud ocular, que no forman necesariamente parte de sus preocupaciones? Cuanto antes se tomen las medidas preventivas, mayores y más beneficiosos serán sus efectos. Este hecho cobrará una gran importancia en Asia, debido al creciente número de niños afectados por la miopía.

En segundo lugar, ¿cómo sensibilizar más sobre los riesgos inherentes a la exposición crónica a la luz nociva, cuando éste es un tema demasiado abstracto para muchos consumidores por ser poco perceptible? Europa y Estados Unidos deberían inspirarse en las buenas prácticas de comunica-

ción que se llevan a cabo en Asia para sensibilizar a la población sobre los peligros de los rayos UV y la luz azul. Estos temas pueden ser cada vez más importantes en el contexto actual de una “sociedad de pantallas”, puesto que los jóvenes pasan actualmente una media de 6.50 h al día delante de una pantalla<sup>17</sup>, tendencia que al parecer irá en aumento. •

#### REFERENCIAS

1. Zed Marketing study, Qualitative Crizal® research, February 2014, USA, Consumers.
2. <http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/9365085/Smartphones-hardly-used-for-calls.html>
3. <http://www.afb.org/info/programs-and-services/professional-development/experts-guide/press-release-archive-3641/1235>
4. Zed Marketing study, Qualitative research on new preventive lens, November 2012, France, ECPs & Consumers.
5. Zed Marketing study, Qualitative research on new preventive lens, Taiwan July 2013, ECPs.
6. Zed Marketing study, Shopper experience test, July 2013, France, Spain & Canada, Consumers.
7. Zed Marketing study, Anti-Fatigue qualitative research, November 2012, Canada, Consumers.
8. Prof Ian G Morgan, Prof Kyoko Ohno-Matsui, Prof Seang-Mei Saw (2012) Myopia The Lancet Vol. 379, Issue 9827, pages: 1739-1748
9. Zed Marketing study, Myopic Asian kids research, December 2013, China, ECPs & Consumers.
10. Zed Marketing study, Qualitative research on new preventive lens, France, Germany, USA & China, April 2014, ECPs and Consumers.
11. Khan J. (2013). AMD: Epidemiology and Risk Factors, Age-Related Macular Degeneration - Etiology, Diagnosis and Management - A Glance at the Future, Dr. Giuseppe Lo Giudice (Ed.), ISBN: 978-953-51-1113-9
12. IPSOS study, Understanding health positioning across cultures, March 2014. Survey conducted in France, Germany, United States, Brazil, China, Japan and India
13. [http://www.cdc.gov/nchs/data/series/sr\\_13/sr13\\_149.pdf](http://www.cdc.gov/nchs/data/series/sr_13/sr13_149.pdf)
14. Young H., Grundy E., O'Reilly D., and Boyle, P. 2010. Self-rated health and mortality in the UK: results from the first comparative analysis of the England and Wales, Scotland, and Northern Ireland Longitudinal Studies. Population Trends, Spring 139(1): pp. 11-36.
15. Banks I. 2001. No man's land: men, illness, and the NHS. BMJ, November 3; 323(7320): 1058-1060.
16. Zed Marketing study, Qualitative research on new preventive lens, USA & Switzerland, February 2013, ECPs
17. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2642782/How-time-YOU-spend-looking-screen-Infographic-reveals-extent-tech-addiction-globe.html> (2014 Study by Millward Brown)



#### INFORMACIÓN CLAVE

- A pesar de la creciente importancia de la función visual en la sociedad actual, los ojos no son objeto de tantas medidas preventivas como los demás órganos.

- Los consumidores (especialmente en Asia) empiezan a comprender que ciertos factores en su entorno pueden incidir en la salud ocular, especialmente los UV y el uso excesivo de las pantallas que conllevan fatiga visual.

- En cuestiones de salud ocular, se observa una falta de información que hace que la función de los profesionales de la vista se perciba como focalizada en soluciones correctivas o terapéuticas, y no preventivas.

- Y sin embargo, en todo lo que atañe a la salud en general, se observa un creciente interés por la prevención, tanto a nivel gubernamental como individual, en especial entre las mujeres y los mayores de 50 años.

- Los mayores de 50 años también se sienten más preocupados por su salud ocular. La aparición de la presbicia y otros problemas de salud (o por lo menos el hecho de ser conscientes de ellos) los hacen más abiertos a la noción de prevención.

- Las mujeres se interesan más por su salud ocular, probablemente por estar sensibilizadas sobre el tema de la prevención del envejecimiento cutáneo, ser más conscientes de los problemas de salud y más propensas que los hombres a acudir a la consulta de un profesional de la vista.