BOLETÍN
JUNIO
2022

Perfil Médico: Salud visual

Perfil nutricional: Marketing de alimentación infantil

Perfil Emocional: El arte de elegir

LOCKTON®

Salud Visual

La Salud Visual se define como la ausencia de aquellas alteraciones visuales, que impiden al ser humano conseguir un estado físico, cultural, estructural y funcional de bienestar social. También es considerada como la ausencia de enfermedad ocular y de daño en estructuras oftálmicas, acompañada de una buena agudeza visual.

La discapacidad visual y la ceguera ocupan el segundo tipo de discapacidad humana con mayor prevalencia mundial. Según datos de la OMS, a nivel mundial, 2.2 millones de personas tienen una discapacidad visual o ceguera, de los cuales, al menos 1 millón podría haberse prevenido.

Los cambios epidemiológicos modernos se encuentran modificado las causas del deterioro visual en el adulto, provocando que la discapacidad visual y la ceguera, en la mayoría de los casos, se produzca por causas adquiridas, acompañadas de múltiples factores de riesgo que pueden generar discapacidad múltiple.

Factores de riesgo

Para mantener una buena salud visual, hay que evitar todos aquellos hábitos que conlleven un esfuerzo de la vista, como, por ejemplo:

- **Exceso o deficiencia de iluminación.**
- **Mala alimentación por déficit vitamínico.**
- **Higiene inapropiada de la cara y de los ojos.**
- **Tocarse los párpados constantemente con las manos sucias pueden provocar infecciones.**
- **Tabaquismo, provoca resequedad ocular.**
- **Apretar o tallar los ojos, causa problemas en la córnea.**
- **No dormir lo suficiente, ya que durante las horas de sueño se produce una regeneración de las células epiteliales que revisten la cara anterior del ojo, recuperándose de las agresiones del día.**
- **No emplear gafas adecuadas que protejan de los rayos solares.**

Afectaciones más comunes de la vista

- **OJO SECO.** Ocurre cuando la superficie del ojo no está bien lubricada ni humectada. Tiene consecuencias negativas en la calidad visual de las personas y genera molestias como: comezón, ardor, irritación y sensación de arenilla.
- **CONJUNTIVITIS.** Es la inflamación de la conjuntiva (tejido fino que protege el interior del párpado y el blanco de los ojos). Cuando se presenta, el ojo se ve rojo o con coloración rosada, debido a dilatación de los vasos sanguíneos.
- **BLEFARITIS.** Es causado por exceso de bacterias y grasa que se acumulan en los bordes del párpado, debe ser tratado higiénicamente. Provoca enrojecimiento, inflamación, ardor en los párpados y está relacionada con el ojo seco.
- **CATARATA.** Esta enfermedad se relaciona con el envejecimiento y puede afectar uno o ambos ojos. Nubla la visión porque afecta al cristalino (lente del ojo). En sus inicios la opacidad es pequeña y puede aumentar con el tiempo.
- **DEGENERACIÓN MACULAR.** Es la degeneración de la visión central a causa del envejecimiento. La degeneración macular estropea la parte del ojo que permite captar los datos más pequeños. Típicamente se ve mal y las líneas torcidas.
- **MIOPÍA.** Caracterizada por observar fácilmente objetos cercanos y ver borrosos los objetos lejanos.
- **ASTIGMATISMO.** En este padecimiento la forma de la córnea no es totalmente redonda, lo que causa que la luz entre en el ojo, enfocándose en varios puntos de la retina, situación que genera visión distorsionada y borrosa de objetos cercanos y lejanos.

¿Qué es la agudeza visual?

Es la capacidad del sistema de visión para percibir e identificar objetos al contar con buenas condiciones de iluminación.

La agudeza visual es evaluada por medio de exámenes de la vista a través de distintas técnicas, una de ellas y la más común es la prueba de Snellen.

A través de la realización de exámenes de la vista se pueden detectar más de 270 afecciones de la vista, desde diabetes hasta algunas enfermedades cardiácas.

Para cada problema de la visión y para cada necesidad, hay una solución. Acude a revisión oftálmica cada año.

Cuidado de la Salud Visual

CONTROL OFTÁLMICO ANUAL

El chequeo por año ayuda a detectar oportunamente cualquier problema visual.

La vista va sufriendo cambios con la edad, por ello, a partir de los 40 a 45 años se recomienda acudir anualmente a revisión oftálmica para descartar la aparición de presbicia que es la pérdida gradual de la capacidad del ojo para enfocar objetos cercanos, así como en personas de 60 años es importante detectar oportunamente el riesgo de cursar con glaucoma o catarata.

ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Las vitaminas A, C y E, minerales como el zinc y el selenio, pigmentos como la luteína y la zeaxantina y los ácidos Omega 3, son esenciales para la retina y ayudan a retrasar el envejecimiento de las estructuras oculares.

NO OLVIDES PARPADEAR

Parpadear es la forma natural de lubricar el ojo, normalmente parpadeamos 15 veces por minuto. Al fijar la vista en una pantalla (computadora, TV o smartphone), se reduce la frecuencia y amplitud del parpadeo, causando sequedad ocular, enrojecimiento y dolor.

PROTEGER LA VISIÓN DE LOS RAYOS DEL SOL

La radiación ultravioleta (UV) produce alteraciones agudas y crónicas en todas las estructuras del ojo. Por ello, se recomienda el uso de gafas de sol con filtro contra los rayos UV.

TRABAJAR CON BUENA ILUMINACIÓN

Una iluminación adecuada es esencial para reducir la fatiga visual. Si se utiliza pantallas para trabajar, hay que evitar que se produzcan reflejos de luz sobre la pantalla.

AJUSTAR EL BRILLO Y CONTRASTE DE LA PANTALLA

Para prevenir y evitar la fatiga ocular, la pantalla no debe brillar más que el entorno, se debe nivelar el brillo con la luz circundante, procurar incrementar el contraste de la pantalla para reducir la fatiga ocular y mantener la pantalla de la computadora a una distancia de 20 a 28 pulgadas de la cara y ligeramente por debajo del nivel de los ojos.

RELAJAR LOS OJOS DE FORMA PERIÓDICA

Las estructuras oculares son responsables del enfoque de los objetos, por lo que se deben realizar pausas visuales para relajar el ojo. Para ello, cada 20 minutos retire la vista del objeto enfocado y mire a 6 metros de distancia, durante 20 segundos.

NO FROTAR LOS OJOS

Si hay molestias oculares es mejor acudir a valoración con el oftalmólogo.

Al contar con una buena salud visual, se fortalece la salud en general y la calidad de vida.

¡Cuida tu vista!

Bibliografía

- *https://www.paho.org/es/temas/salud-visual*
- *https://www.gob.mx/salud/articulos/como-mantener-la-salud-visual*

Marketing de alimentación infantil

En México ya tenemos un etiquetado nutrimental de sellos negros al frente de los paquetes de alimentos y bebidas que permite a las familias tener información rápida y fácil de entender.

La implementación de este etiquetado también restringe en productos con sellos el uso de elementos que atraen a niñas, niños y adolescentes, como personajes, celebridades, mascotas, juegos, entre otros.

Esta acción fue muy importante para proteger a la infancia y adolescencia, sin embargo, de acuerdo con las recomendaciones internacionales y la evidencia científica, **es necesario restringir toda la publicidad a la que está expuesta la niñez,** particularmente porque incita al consumo de comida y bebidas que no son saludables, además de modificar sus conocimientos y percepciones relacionadas con la alimentación.

La publicidad impacta la salud de la niñez y la adolescencia en diferentes niveles. Los mensajes que recibe esta población a través de la mercadotecnia están hechos para gustarles, divertirles, convencerles, gratificarles y hacerles sentir que pertenecen.

Por tanto, es probable que tengan un efecto en ellas y ellos, sobre todo si la exposición es constante y el mensaje es poderoso.

En México la publicidad está regulada solo en televisión y cines, dejando descubiertos otros espacios, como lo son los medios digitales. Si bien no todas y todos los niños tienen acceso a internet, este es un medio en expansión y al menos en 2019, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), el 90% de las y los adolescentes eran usuarios de internet.

Un estudio de UNICEF con el Instituto Nacional de Salud Pública mostró que, en tan solo 45 minutos de uso de internet recreativo, el 69% de niñas y niños de la muestra estuvo expuesto a publicidad de alimentos y bebidas, y el 95.9% fueron productos categorizados como no saludables. Sumada a su alta exposición, esta publicidad es muy persuasiva y dirigida ya que se usa información sobre los gustos, valores, aspiraciones además de personas influyentes para potenciar y personalizar los mensajes. También es preocupante que las empresas de comida no saludable, aunque no usen elementos específicos que atraen a los niños, busquen que éstos interactúen con las marcas con el fin de desarrollar una relación y lealtad al producto, y compartan su publicidad.

Las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud invitan a los gobiernos a asumir la responsabilidad de proteger a niñas, niños y adolescentes del impacto negativo de la mercadotecnia ya que se ha confirmado que la regulación obligatoria tiene el potencial de ser el camino más eficaz. Lo que muchas personas no toman en cuenta es que la mercadotecnia de alimentos y bebidas no saludables no solo ocasiona un problema de salud pública, también constituye una gran amenaza para el cumplimiento de los derechos de la niñez, incluidos el derecho a la salud, el derecho a una alimentación adecuada y nutritiva, el derecho a la privacidad y el derecho a no ser explotado económicamente, entre otros.

La referencia más importante para entender por qué la mercadotecnia afecta el goce de los derechos de la niñez y adolescencia es la Convención sobre los Derechos del Niño, la cual establece que todas y todos tienen derecho a gozar del más alto nivel posible de salud y reconoce que el derecho a la alimentación requiere que los alimentos sean adecuados y nutritivos. En este sentido, el Comité de los Derechos del Niño ha señalado que los Estados deben atender la obesidad infantil mediante:

1) **La limitación de los alimentos con alto contenido de calorías, grasa, azúcar o sal, y los que contienen pocos micronutrientes, "así como las bebidas con altos niveles de cafeína u otras sustancias potencialmente perjudiciales"**

2) **La regulación de la mercadotecnia de alimentos y bebidas, en particular cuando se dirige a la infancia.**

Las empresas por su parte tienen la responsabilidad, en virtud de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, de garantizar el respeto de los derechos humanos del niño, tal y como interpreta el Comité de los Derechos del Niño en su Observación General nº 16 sobre el impacto del sector empresarial en los derechos del niño. Es decir, las acciones del sector privado relacionadas con la promoción de alimentos y bebidas no saludables no deben infringir estos derechos y mucho menos a expensas de sus vulnerabilidades, incluidas sus emociones y su limitada capacidad para procesar y evaluar la información.

El arte de elegir

¿Alguna vez has visto a un niño en una heladeria mirando todos las opciones y no pudiendo elegir entre tantos sabores? O, seguramente haz estado en la situación en la que observas tu closet y te dices "No tengo nada que ponerme". Todos hemos estado ahí y de verdad no tenemos nada que ponernos, bueno ropa si hay, pero elegir la indicada para esa ocasión, definitivamente no hay manera y es realmente agotador.

Algo queda claro: elegir es parte de nuestra vida. ¿Por qué es tan difícil? Dos investigadores han buscado entender este fenómeno y han realizado muchas investigaciones y experimentos en diversos escenarios donde han buscado probar distintas hipótesis sobre esta dificultad de los seres humanos para elegir y han llegado a estas conclusiones:

"Una sobrecarga de opciones causa que el sujeto se paralice entonces en ocasiones el sujeto ya no puede elegir lo que parecería ser mejor para él"

Sheena Iyengar

"Aprender a decidir es difícil, aprender a decidir bien es más difícil y aprender a decidir bien en un mundo con posibilidades ilimitadas es todavía más difícil, quizás demasiado"

Barry Schwartz

Por lo tanto, el problema parece estar en la cantidad de opciones que se nos presentan. Para comprobar esto, Sheena Iyengar condujo un experimento con mermeladas en el cual observó que presentar muchas opciones de un producto es realmente atractivo para el consumidor, pero que el hecho de tener tanta variedad también hace menos probable que el cliente compre un producto.

OBJETIVO: Saber si el número de opciones afecta la atracción al producto y a la conducta de compra.

MÉTODO: Se prepararon dos stands de mermeladas dentro de un supermercado en distintos momentos del día. Uno de los Stands tenía 24 sabores diferentes de mermeladas y el otro tenía 6 sabores diferentes; los sujetos podían probar las mermeladas y posteriormente comprar alguna de ellas. Los investigadores evaluaban el atractivo que tenía para el cliente cada tipo de stand, registraban la cantidad de mermeladas que el sujeto probaba y su decisión final de comprar o no el producto.

RESULTADOS:

- **El stand con más mermeladas era más atractivo.**
- **Los sujetos probaban la misma cantidad de mermeladas en los dos stands.**
- **De los sujetos que fueron expuestos al stand con 6 mermeladas el 30% compró mientras que los que fueron expuestos al stand de 24 mermeladas solo el 3%**

Reflexionando sobre como el ser humano ha logrado hacer frente a estas dificultades, es inevitable pensar en las políticas de cambio. Tomas una decisión, no te gusta y puedes cambiar. Sin embargo, Daniel Gilbert y Jane Ebert exploraron este aspecto en su experimento de la reversibilidad concluyeron que, aunque los participantes tuvieran la posibilidad de cambiar su elección, casi nadie lo hacía. Pero no solo eso, sino que se dieron cuenta de que cuando las personas tenían la posibilidad de cambiar su producto, en realidad se sentían menos satisfechos con su elección que los participantes que no tenían esa posibilidad.

OBJETIVO: Saber el efecto que tiene la posibilidad de regresar un producto sobre la acción de realmente llevar a cabo el cambio y el nivel de satisfacción del cliente días después de la compra.

MÉTODO: Estudiantes de una clase de fotografía toman e imprimen dos fotos que fueran significativas para ellos, una de las fotos se la podían quedar y otra sería desechada. A algunos estudiantes se les informo que si en los siguientes días deseaban cambiar la fotografía que se llevaron por la que sería desechada podían hacerlo, mientras que al otro grupo no se le dio esa posibilidad. Días después se evaluó su satisfacción con el producto.

RESULTADOS:

- **Tras dar un seguimiento a los estudiantes, los investigadores concluyeron que el tener la posibilidad de cambiar la fotografía hacía que los estudiantes se sintieran menos satisfechos con su elección.**
- **A pesar de tener la posibilidad de cambiar la fotografía solamente un estudiante cambió su fotografía.**

Entonces...

Elegir es parte de nuestra naturaleza humana, tener demasiadas opciones no hace más fácil elegir y tener la posibilidad de hacer un cambio tampoco lo hace más fácil. Pero la investigación siempre busca llegar a respuestas y en este caso, Barry Schwartz nos revelé algunos de sus consejos sobre las elecciones.

1. **Dedica tu energía a las decisiones que son realmente importantes en tu vida**
2. **Práctica una actitud de gratitud hacia las cosas que tienes**
3. **Controla tus expectativas**
4. **Revisa el último capítulo del libro de Barry Schwartz “La paradoja de elegir” para más consejos prácticos**

Bibliografía:

- *“El arte de elegir” por Sheena Iyengar*
- *“The paradox of choice” de Barry Schwartz*
- *“When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?” por Sheena S. Iyengar y Mark R. Lepper*
- *“Decisions and Revisions: The affective forecasting of changeable outcomes” por Daniel T. Gilbert y Jane E.J. Ebert*

UNCOMMONLY INDEPENDENT

lockton.com | © 2022 Lockton México. Todos los derechos reservados.