

MEJORA
TU VIDA^{CON}
LENTES DE
CONTACTO

***El Consumidor de
+45 años y el éxito
en la adaptación de
LCB Multifocales***



Hoy, cruzar la barrera de los 45 años no significa desacelerar la vida; representa una etapa de madurez activa y de estabilidad económica, que permite mantener autonomía y bienestar. Para el profesional de la salud visual, este grupo poblacional es la mayor oportunidad de crecimiento clínico y comercial, ya que cuenta con un potencial inimaginable. Más allá de la presbicia, se debe entender la necesidad real y las oportunidades de mejorar la salud visual, del paciente, facilitándole la vida diaria.

Estilo de Vida:

A diferencia de las generaciones anteriores, los adultos de más de 45 años no se sienten "viejos". Sociólogos y expertos en consumo los llaman los Perennials: personas que se mantienen vigentes, activas, que adoptan la tecnología y que cuidan su estética y salud con rigurosidad. (Statista Research Department, 2024).
Su estilo de vida se caracteriza por:



- Vida laboral prolongada y activa: Muchos se encuentran en la cúspide de sus carreras profesionales o emprendiendo, con su vida en gran medida resuelta y con estabilidad económica, siempre con metas por alcanzar, pero con un estilo de vida más consciente, donde reparten su tiempo entre lo laboral y lo personal.
- Adopción tecnológica fluida: No son nativos digitales, pero son inmigrantes digitales altamente adaptados. Pasan horas frente a pantallas (smartphones, tabletas, computadores) tanto por trabajo como por ocio. (Jones et al., 2020). Entienden de tendencias, buscan opiniones en las redes y saben como navegar en internet en búsqueda de información de interés.
- Enfoque en el bienestar: Ven la salud como la optimización de sus capacidades físicas y mentales. Disfrutan del deporte, los viajes y la socialización.

Psicología de Compra

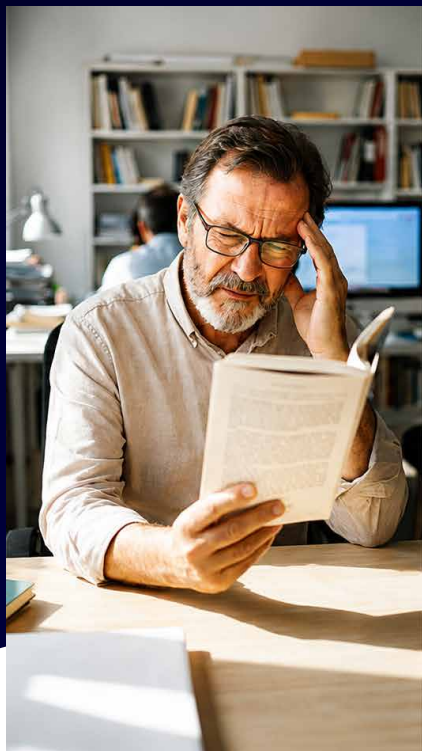
El consumidor mayor de 45 años no compra por impulso; compra por el **valor del servicio, la confianza y las soluciones reales** que se les brinde. Antes de adquirir un producto o servicio de salud, investigan en internet, leen reseñas y buscan el respaldo de expertos. Son **leales a la marca** y al servicio, si un profesional de la salud visual les brinda una experiencia excepcional, la lealtad es a largo plazo; buscan la mejor atención con un trato personalizado.

Esta población es **inversionista en su calidad de vida**, ya no buscan el precio más bajo, buscan la mejor relación costo-beneficio, están dispuestos a pagar un precio premium si se les demuestra que el producto impactará positivamente su día a día.

Desafíos Visuales en la Madurez

El enemigo emocional de una persona mayor de 45 años es la "dependencia", por eso, la necesidad de usar gafas de lectura es vista como el primer signo oficial de envejecimiento.

Clínicamente, los 45 años marcan un punto de inflexión fisiológico. Los problemas visuales y oculares más frecuentes incluyen:



Presbicia: La dificultad para enfocar objetos cercanos por la pérdida gradual de la elasticidad del cristalino, impacta su productividad digital y sus actividades cotidianas como leer y ver el reloj.



Ojo Seco Evaporativo: La calidad y cantidad de la lágrima disminuye, lo que genera sintomatología de cuerpo extraño, ardor y fluctuación visual más común en mujeres por la menopausia.



Disminución de la sensibilidad al contraste: Puede ocurrir por la esclerosis natural del cristalino. Se vuelve más difícil conducir de noche o ver con poca luz.

Entonces, **¿cómo motivarlos a adoptar Lentes de Contacto Blandos multifocales?**... Para que la práctica clínica prospere con este segmento, el profesional debe evolucionar su discurso de un modelo puramente enfocado en la "enfermedad o defecto" a uno enfocado a sus necesidades. Háblale desde las palancas emocionales y funcionales que activan la decisión de uso de LCB multifocales en esta población:

- **La sensación de libertad y rejuvenecimiento:** No tener que colgarse unas gafas en el cuello para ver el menú de un restaurante o la pantalla del celular les devuelve una sensación de juventud y dinamismo.
- **Brindar continuidad con su estilo de vida activo:** Practicar deportes (running, ciclismo, tenis) o viajar puede ser algo incómodo con gafas progresivas o de lectura. El L.C. ofrece un campo visual total y natural.
- **Mantener su estética:** Muchos pacientes han cuidado su rostro y su imagen durante años; las gafas de lectura interfieren con su identidad estética.

Estrategias de Captación

1. **Marketing de soluciones, no de edades:** Nunca uses palabras como "vejez", "tercera edad" o "ancianidad". Dirige la publicidad hacia los momentos cotidianos: "¿Cansado de buscar tus gafas para ver el celular? Descubre la libertad visual".
2. **Digitalización del mensaje:** Es importante tener presencia web con información educativa sobre la presbicia y testimonios en video de pacientes reales de su misma edad que ya usan lentes multifocales.
3. **El filtro de la Pre-consulta:** Desde la recepción o el agendamiento, identifica a los pacientes mayores de 40 años y aplícales un breve cuestionario sobre su estilo de vida digital y deportivo para perfilar la recomendación antes de que entren al consultorio.
4. **Manejo de expectativas:** El éxito de la adaptación de LC se define en el cerebro del paciente. Explícales que el lente ofrece una "visión balanceada" para el 90% de sus actividades, pero que bajo condiciones extremas como poca luz o textos muy pequeños podrían requerir un apoyo puntual.
5. **Abordaje Proactivo del Ojo Seco:** No adaptes un lente multifocal sobre una superficie ocular deficiente. Evalúa y brinda el manejo que se requiera. Un lente cómodo es un lente que se sigue usando.

6. Prueba en Vivo y Demostración Real: No dejes que el paciente se imagine cómo verá. Coloca un par de lentes de diagnóstico en el consultorio y permítele mirar su propio smartphone, caminar por la óptica y experimentar la sensación de libertad de inmediato. La venta emocional ocurre en esos primeros 10 minutos.

Estos desafíos son lo que lleva al profesional de la salud visual a plantearse la importancia de la adaptación de lentes de contacto y hacer de esto una gran experiencia para estos pacientes.

Bibliografía

- Charman, W. N. (2014). Developments in the correction of presbyopia I: Lenses and gels. *Ophthalmic and Physiological Optics*, 34(1), 8-29. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24205890/>
- Jones, L., Walsh, K., Willcox, M., Morgan, P., & Nichols, J. (2020). The COVID-19 pandemic: Important considerations for contact lens practitioners. *Contact Lens and Anterior Eye*, 43(3), 196-203. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32273245/>
- Morgan, P. B., Efron, N., & Woods, C. A. (2022). International trends in prescribing contact lenses for presbyopia. *Contact Lens and Anterior Eye*, 45(4), 101524. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39645523/>
- Pérez-Prados, R., Piñero, D. P., Pérez-Camba, A., & Artola, A. (2017). Soft multifocal contact lenses for presbyopia correction: A review. *Journal of Optometry*, 10(2), 73-83. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27800638/>
- Statista Research Department. (2024) How Gen X is leading the world in consumer spending. Statista Inc. <https://www.weforum.org/stories/2025/09/generation-x-world-consumer-spending/>
- World Health Organization. (2019). World report on vision. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241516570>