

“SI LA OPORTUNIDAD DE MERCADO FRENTE A TI FUERA ENORME... ¿SABRÍAS CÓMO APROVECHARLA ESTRATÉGICAMENTE?”

INTRODUCCIÓN

El mercado óptico colombiano se proyecta en crecimiento, con un valor estimado de más de USD 846 millones para 2035 (Informes de Expertos (2025) lo que refleja una oportunidad estratégica para expandir la adaptación de lentes de contacto. Más del 50% de personas con dificultades visuales utilizan algún tipo de corrección óptica. Según el DANE, hay una “proporción significativa de la población con dificultades visuales que utiliza gafas, lentes de contacto o lentes intraoculares como apoyo permanente”, lo que evidencia un mercado en expansión y una oportunidad para la adaptación (Ministerio de Salud y Protección Social 2016).

1. SEGMENTACIÓN: Análisis del Entorno Poblacional.

La Organización Mundial de la Salud - OMS recomienda integrar factores demográficos y culturales en la planificación de servicios de salud (OMS, World Report on Vision, 2019).

Tabla 1. Entorno poblacional: prevalencia de errores refractivos de Colombia

Rango etario	Población estimada (%)	Miopía (%)	Hipermetropía (%)	Astigmatismo (%)
0 – 14 años	12.190.000 (23 %)	1.401.850 (12 %)	487.600 (4 %)	1.828.500 (15 %)
15 – 25 años	9.010.000 (17 %)	1.351.500 (15 %)	450.500 (5 %)	1.666.850 (18 %)
25 – 39 años	12.720.000 (24 %)	3.180.000 (25 %)	954.000 (8 %)	3.498.000 (28 %)
40 – 60 años	11.130.000 (21 %)	2.504.249 (22 %)	1.947.749 (18 %)	3.617.250 (32 %)
> 60 años	7.950.000 (15 %)	1.391.250 (18 %)	1.788.749 (22 %)	3.180.000 (40 %)

Fuente: abstractos del Epidemiológico Colombiano de Enfermedades Oculares (CODES) y del ASIS

El Astigmatismo es el error refractivo más prevalente en todas las edades, especialmente en mayores de 60 años (40%). La Miopía predomina en adultos jóvenes (25–39 años), con un 25%, lo que sugiere un segmento ideal para lentes de contacto. La Hipermetropía aumenta con la edad, alcanzando el 22% en mayores de 60 años. Los Jóvenes (15–39 años) son quienes tienen una alta prevalencia de miopía y astigmatismo, mayor disposición estética y tecnológica ideal para lentes de contacto blandos o tóricos.

En los Adultos mayores (>60 años) predominan el astigmatismo y la hipermetro-

pía, estos son un segmento interesante para el uso de lentes de contacto, pero requieren mayor educación sobre la seguridad, higiene y una adaptación progresiva.

Tabla 2. Uso de Lentes de Contacto en Colombia

Rango etario	Población estimada	Uso LC por Miopía	Uso LC por Hipermetropía	Uso LC por Astigmatismo
0 a 14 años	12,190,000	121,900 (1%)	365,700 (3%)	365,700 (3%)
15 a 25 años	9,010,000	270,300 (3%)	270,300 (3%)	90,100 (1%)
25 a 39 años	12,720,000	381,600 (3%)	254,400 (2%)	254,400 (2%)
40 a 60 años	11,130,000	333,900 (3%)	333,900 (3%)	333,900 (3%)
Más de 60 años	7,950,000	238,500 (3%)	238,500 (3%)	238,500 (3%)

Fuente: estimaciones calculadas a partir de porcentajes aplicados sobre la población colombiana.

En cerca de 53 millones de personas, el uso de lentes de contacto sigue siendo limitado, pero con oportunidades claras de crecimiento. En los niños y adolescentes, de 0 a 14 años, encontramos una adopción baja pero interesante: alrededor del 1 % usa lentes de contacto para miopía y cerca del 3 % para hipermetropía y astigmatismo, lo que equivale a aproximadamente 120 mil a 360 mil usuarios.

Entre los 15 y 25 años, se nota un aumento importante. El uso de lentes de contacto para miopía alcanza el 3 %, con más de 270 mil usuarios, impulsado por razones estéticas, comodidad en el deporte y vida social activa. El uso para hipermetropía se mantiene igual, mientras que el astigmatismo disminuye ligeramente, reflejando una menor oferta o adaptación en este grupo.

En el segmento de 25 a 39 años —la población laboral más activa— se presenta el mayor número absoluto de usuarios. Aquí, predominan los lentes de contacto para miopía, con más de 380 mil personas, seguidos de quienes los utilizan por astigmatismo o hipermetropía. Esto coincide con una etapa de alta exigencia visual, jornadas digitales extensas y preferencia por alternativas estéticas sin gafas.

En los grupos de 40 años en adelante, el uso se mantiene estable alrededor del 3 % en todos los defectos refractivos. Aunque el número total es menor, este resultado demuestra una adopción sostenida, gracias a la introducción de lentes multifocales y materiales más confortables que amplían la edad de uso.

En conclusión, nuestra tarea, como profesionales de la salud visual es educar al paciente, adaptar, acompañar y transformar la percepción del paciente para que vean en los lentes de contacto como su opción de corrección visual. Los LC deben ser una herramienta de salud, bienestar y libertad visual que debemos promover con convicción y conocimiento.

Ahora te corresponde, conocer la población que asiste a tu consulta, así podrás entender sus características visuales, sus necesidades y su entorno, esto te permitirá ser más asertivo a la hora de brindar la mejor recomendación en lentes de contacto. Antes o durante la consulta, pídeles que contesten unas sencillas preguntas para que logres identificar segmentos con mayor potencial de adopción de lentes de contacto.

Lo que deberías conocer de tus clientes es:

- **Demografía:** Edad, género, ocupación, ingresos, educación.
- **Psicografía:** Estilo de vida, a lo que le dan valor, personalidad e intereses.
- **Conducta:** comportamiento de compra, lealtad de marca, uso del producto.

2. COMUNICACIÓN: Inicia el Contacto con tu Comunidad

La promoción de la salud visual basada en participación comunitaria ha demostrado aumentar la aceptación de tecnologías en sus pacientes. (Nutbeam, Health Promotion Glossary, 1998). Estudios demuestran que las campañas de comunicación segmentadas aumentan la conciencia y uso de servicios de salud, abordando barreras percibidas y fomentando decisiones informadas.

El utilizar técnicas de acercamiento a los clientes con marketing social, segmentación, personalización del servicio, la utilización de mensajes claros y alusivos a sus necesidades, incrementa significativamente la oportunidad de adopción del uso de lentes de contacto como tratamiento y hábitos que le facilitarán la vida tu paciente. Euromonitor International. 2023.



¿Por qué es importante hacerlo?

Si quieres generar impacto en la salud visual de tus clientes, enfócate en él, realiza campañas que personalicen la información, utiliza el marketing no solo para educar, sino para "vender" la idea de un comportamiento saludable, demuéstrelas con evidencia, que los lentes de contacto les ayudan a mejorar su calidad de vida, alineando los beneficios del producto/servicio con las expectativas del consumidor. El demostrar conocimiento más allá de lo clínico de tus clientes, te permitirá generar lazos de confianza profunda.

2.1 Educación sobre Mitos: Muchas personas temen que sean "muy caros" o que "se pierdan detrás del ojo" o que "sean molestos o duren poco". Demuéstrales que el beneficio es equivalente al costo, Ten a la mano una tabla comparativa de costos diarios (ej. "Cuestan menos que un tinto al día") y folletos visuales sobre la higiene correcta, modo de uso y beneficios.

2.2 Segmentación: Personalización: Deja de gastar dinero en campañas generalistas y enfoca tu presupuesto donde tendrá mayor impacto. Crear mensajes y ofertas que realmente resuenen con cada grupo de segmentación, utilizando el mejor medio de comunicación posible, garantizando que llegue a ellos el mensaje correcto, con la frecuencia y velocidad que esperas.

2.3 Mejora tu servicio al cliente: Ofrece una experiencia más específica, resuelve si es posible personalmente sus problemas, escúchalos, dedícales tiempo y enfócate en conocer sus expectativas para generar campañas que los favorezcan a los dos.

3. EDUCACIÓN: Estrategia de Comunicación Permanente

La baja adopción de lentes de contacto en Colombia no es clínica, sino estructural: falta de recomendación activa y educación segmentada. Mercado de Gafas en Colombia 2026.

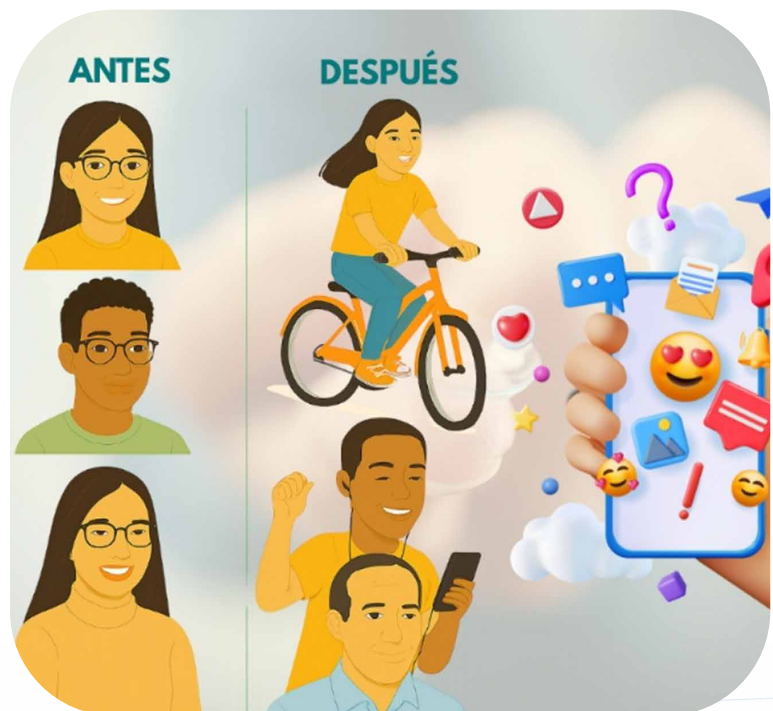
La elección del método de comunicación depende de la segmentación del mercado:

3.1. Niños y adolescentes (<14 años)

- Barreras comunes: miedo, dependencia de padres, mitos sobre incomodidad.
- Medios recomendados: charlas escolares, materiales gráficos, videos animados.
- Métodos educativos:
 - Demostraciones prácticas con lentes blandos.
 - Involucrar a padres en sesiones educativas.
 - Historietas o juegos visuales que expliquen higiene y beneficios.

3.2. Jóvenes (15–25 años)

- Barreras comunes: mitos sobre daño ocular, estética, costo.
- Medios recomendados: redes sociales (Instagram, TikTok), influencers visuales, podcasts.



- Métodos educativos:
 - Campañas digitales con testimonios reales.
 - Infografías interactivas sobre tipos de lentes y cuidados.
- Retos visuales (“7 días con lentes de contacto”) para mostrar experiencia.

3.3. Adultos activos (25–39 años)

- Barreras comunes: desconocimiento técnico, dudas sobre seguridad.
- Medios recomendados: consulta directa, LinkedIn, YouTube educativo.
- Métodos educativos:
 - Talleres demostrativos
 - Comparativos entre gafas y lentes en términos de productividad y estética.
 - Videos explicativos sobre adaptación segura.

3.4. Adultos mayores (40+ años)

- Barreras comunes: temor a manipulación, mitos sobre incompatibilidad con edad.
- Medios recomendados: consulta personalizada, radio local, folletos impresos.
- Métodos educativos:
 - Sesiones uno a uno con demostración.
 - Materiales impresos con letra grande y lenguaje claro.
 - Testimonios de adultos mayores que usan lentes con éxito.

REFLEXIÓN FINAL

Visualizar la magnitud del problema y explicar cómo los lentes de contacto pueden ser una solución moderna, cómoda y eficaz. Adapta las piezas educativas según el rango etario, utiliza Infografías simples para niños y adultos mayores y videos y demostraciones prácticas para jóvenes y adultos activos.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

1. Informes de Expertos (2025). Mercado de Gafas en Colombia: Tendencias y Análisis 2026–2035.
2. Ministerio de Salud y Protección Social (2016). Análisis de situación de salud visual en Colombia. Convenio 519 de 2015. Bogotá: MSPS – OPS/OMS.
3. Organización Mundial de la Salud (OMS). World Report on Vision. Ginebra, 2019.
Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Encuesta Nacional de Calidad de Vida, Colombia, 2022.
4. Mejía-Salgado, G., Cifuentes-González, C., Zarate-Pinzón, L., Peña-Pulgar, L. F., Rojas-Carabali, W., Valdés-Arias, D., Cruz, D. L., & de-la-Torre, A. (2020). Estudio Epidemiológico Colombiano de Enfermedades Oculares (CODES): Prevalencia y caracterización sociodemográfica de los errores refractivos en las consultas oftalmológicas colombianas. Universidad del Rosario.
5. Investigación multicéntrica que caracteriza la distribución de miopía, hipermetropía y astigmatismo en la población colombiana.
6. Villarraga Reyes, C. (2022). Prevalencia de miopía y astigmatismo miópico en

pacientes entre 10 y 21 años en la óptica Contacto Visual de la ciudad de Bogotá entre los años 2019 y 2020. Universidad de La Salle, Facultad de Ciencias de la Salud.

7. Estudio focalizado en población juvenil que aporta datos sobre tendencias recientes en errores refractivos.

8. Exámenes preliminares a la adaptación de lentes de contacto blandos y rígidos utilizados por optómetras en Bogotá. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/7968>

9. Euromonitor International. Eyewear in Colombia, 2023.

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Plan Visión 2020 Colombia.

Nutbeam, D. (1998). Health Promotion Glossary. WHO.

Universidad del Magdalena. Responsabilidad Social Universitaria y Proyectos Comunitarios, 2021.

10. Freire, P. (1970). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI Editores.

11. UNESCO. Education for Health and Well-being: A Global Framework, 2016.

12. Ministerio de Salud de Colombia. Campaña Veo bien, aprendo bien, 2022.

13. Revista Mexicana de Investigación Educativa. Materiales didácticos en contextos comunitarios, vol. 28, núm. 97, 2023.

14. Vega Casallas, A. (2021). Protocolo de práctica clínica para la adaptación de lentes de contacto en superficie ocular sana. [Universidad Antonio Nariño] <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4840>.