



***El consumidor
de 0 a 25 años:***

Adaptaciones tempranas
y construcción de hábitos
en el uso de lentes de
contacto blandos.

MEJORA
TU VIDA CON
LENES DE 
CONTACTO

ETAPAS DEL CONSUMIDOR JOVEN

1. Infancia (0-12 años): consumo mediado por los padres:

- **Decisores principales:** padres y cuidadores.
- **Factores clave de su decisión:** seguridad, salud, desarrollo y bienestar.
- **Características:**
Los niños expresan preferencias desde temprana edad, pero la decisión final sigue en manos de los adultos, sin embargo, la escolarización y el acceso digital amplifican su influencia y ayudan en su decisión final.
- **Dato relevante:** 70% de los niños y adolescentes accede a internet y 40% tiene cuenta en redes sociales (CRC, 2025).
- **Oportunidad:** hacer campañas educativas para padres e hijos sobre salud e higiene ocular, los beneficios de los LC y su correcto uso.



2. Adolescencia (13-17 años): identidad e independencia

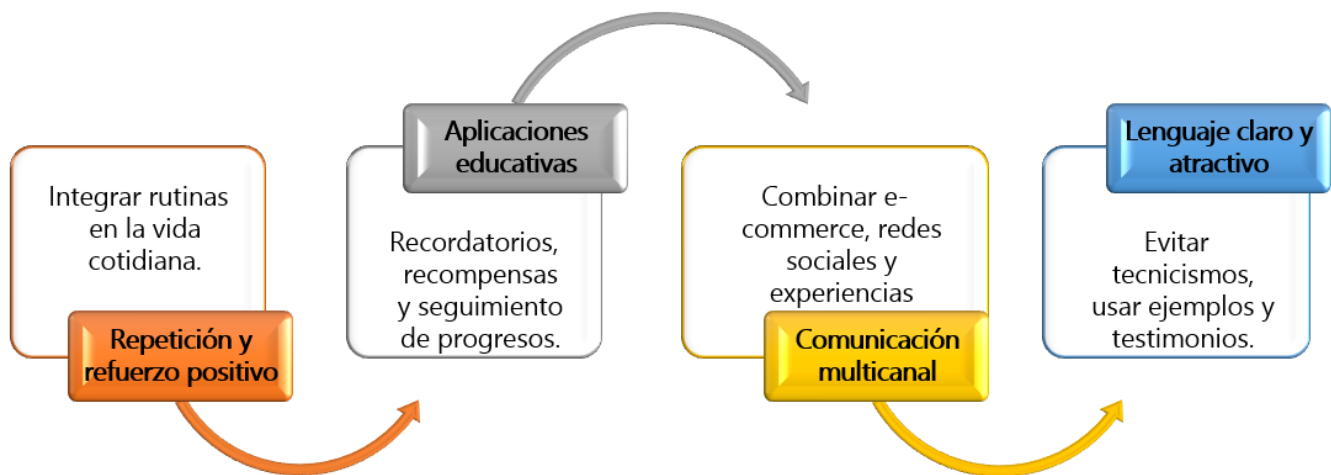
- **Decisores principales:** adolescentes, con supervisión de padres.
- **Factores clave en su decisión:** amigos influencers, moda, tecnología y redes sociales.
- **Características:** 77% de los adolescentes colombianos tiene cuenta propia en redes sociales y las usan a diario. Su mayor fuente de consulta es TikTok, Instagram y YouTube son las plataformas preferidas. (Cop, 2025)
- **Oportunidad:** crear mensajes llamativos en redes sociales, programas de apoyo familiar y estrategias para prevenir abandono del uso de LC.

3. Juventud (18-25 años): autonomía y racionalidad



- **Decisores principales:** jóvenes adultos.
- **Factores clave para su decisión:** reseñas digitales, redes sociales y transparencia en la información.
- **Características:** Su consumo es más racional, comparan precios y valoran durabilidad, prefieren experiencias y practicidad, eligen productos personalizados.
- **Oportunidad:** siempre usar una comunicación transparente, hacer una personalización de los servicios de acuerdo a las características del paciente y hacer uso de canales digitales como e-commerce, apps, WhatsApp como complemento de la atención.

¿Cómo fomentar hábitos en el uso de LCB?



CONCLUSIONES

- La segmentación por edad permite diseñar estrategias diferenciadas y efectivas.
- El consumidor joven colombiano es digital, informado y exigente: busca experiencias, sostenibilidad y transparencia.
- La diversidad cultural y de género exige campañas adaptadas a realidades locales.
- Las marcas que logren conectar auténticamente con los valores y aspiraciones de los jóvenes estarán mejor posicionadas para liderar el mercado del futuro.

Bibliografía

1. La Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre del 2022. Congreso de Colombia, <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestor-normativo/norma.php?i=44306>
2. Informe sobre el consumo audiovisual de la infancia en Colombia (2025). Comisión de Regulación de Comunicaciones. 26 de marzo 2025. <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/-crc-lanza-informe-sobre-consumo-audiovisual-infancia-en-colombia>
3. Reporte Exclusivo, tendencias 2025. KI:DSCOR:P. 12 de noviembre 2022. Pdf https://575456.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/575456/Tendencias%202025/Kids%20Corp%20-%20Tendencias%202025_.pdf
4. DANE. (2020). Panorama sociodemográfico de la. Bogotá: Gobierno de Colombia. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
5. Infancia y Adolescencia en la era Digital. Un informe comparativo de los estudios de Kids Online del Brasil, Chile, Costa Rica y el Uruguay. 2020 <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1eff220d-655d-475c-82bb-43fa20f41441/content>