



El consumidor de 25 a 45 años

Entre los 25 y 45 años se vive la etapa de consolidación profesional, la búsqueda de estabilidad emocional y el deseo de proyectar una imagen que refleje éxito y bienestar.

MEJORA
TU VIDA CON
LENTES DE 
CONTACTO

La salud y la estética se convierten en símbolos de identidad. Las personas de esta generación entienden que la belleza se asocia con prevención, autocuidado y energía positiva. Piensan en la salud como inversión y en la estética como herramienta para abrir puertas en lo laboral, lo social y lo digital. Buscan informarse constantemente como base para la toma de decisiones y mejorar su estilo de vida.

Esta generación está dividida en dos grupos:

Los millennials o generación Y nacidos entre 1981 y 1995 (30 y 45 años) presenciaron el desarrollo y la consolidación de las nuevas tecnologías, se han ido adaptando al uso de elementos tecnológicos.

Los centennials o generación Z nacidos entre 1996 y 2010 (29 y 16 años) prácticamente nacieron en medio de la tecnología, han tenido una sobreexposición a la información y a la era digital de forma constante y creciente,

Intereses que marcan tendencia en esta Generación

Bienestar integral	Estética funcional	Tecnología Informativa
Les gusta el ejercicio, alimentarse bien y rutinas de autocuidado.	Buscan tratamientos anti-edad y hábitos que prolonguen juventud. Moda y accesorios que refuercen autenticidad.	• Se informan, usan plataformas de e-commerce y servicios digitales que facilitan el acceso a productos confiables

La generación 25-45 busca ser atractiva, pero no por vanidad, desean proyectar seguridad, liderazgo y éxito.

Son digitalmente nativos

Las personas entre 25 y 45 años tienen un comportamiento híbrido al momento de comprar, combinan la forma digital y la física o presencial de acuerdo con la practicidad del momento y al tipo de producto que requieran



Estos consumidores investigan precios, comparan productos, evalúan lo que necesitan, la experiencia y el reconocimiento de la marca en sitios web o redes sociales.

Basan sus decisiones en información digital, leen reseñas, verifican calificaciones y toman en cuenta las experiencias que otros hayan tenido, en pocas palabras, buscan lo que les genere confianza en el servicio o producto eligiendo lo que encuentren más conveniente.

¿Cómo compran los hombres Vs las mujeres?



Las mujeres tienen más respuestas emocionales por eso les encantan las promociones, acuden a amigas, familiares y medios digitales como validadores de la compra, son más propensas a las compras presenciales porque les gusta verse con el producto y ver cómo se sienten con él. Los hombres en cambio, prefieren las compras online porque se les hace más práctico, pueden revisar varias páginas y comparar precios, lo que les ayuda a tomar su decisión de manera informada.

En salud y uso de Lentes de Contacto:

Es claro que la salud es muy importante para esta generación, y a nivel de la preferencia en el uso de Lentes de contacto, no es diferente. Un estudio global sobre el uso y compra de LC durante la pandemia evidenció que, la frecuencia de compra de LC se mantuvo estable aún en esa circunstancia, lo que demuestra que los consumidores consideran los LC esenciales para su vida cotidiana, por tanto, aprecian y necesitan cerca su profesional de la visión.

El factor decisivo es la seguridad percibida, los pacientes priorizan la recomendación del especialista y la certeza de que el producto no comprometerá su salud visual y ocular². Los consumidores de 25 a 45 años exploran primero en redes sociales y plataformas digitales antes de acudir al profesional, por tanto, todo profesional de la visión o establecimiento de salud visual debe tener presencia en medios digitales.

Estrategias para adaptar LC en el consumidor entre los 25 y los 45 años



Publicar contenidos digitales con frecuencia semanal o máximo mensual en página web y redes sociales que expliquen beneficios y cuidados de los LC, basado en casos reales y en estudios de alta credibilidad.

Demostrar identidad, generar empatía y sentido de pertenencia, mostrarles el interés por mejorar el estilo de vida al paciente.

Segmentación Emocional



Educación Digital Científica



Combinar la información digital con acompañamiento presencial personalizado, ser la imagen propia del negocio, genera experiencias que sean inolvidables y hacer que siempre perciban su servicio profesional impecable.

Ofrecer programas que fidelicen, tales como: planes de suscripción y seguimiento post-compra, fechas especiales. Hacerlos sentir especiales desde lo personal y desde su salud visual, esto reforzará su confianza y continuidad en el uso y recompra de los LC.

Fidelización



CONCLUSIÓN

Las personas de 25 a 45 años son **consumidores conscientes y con aspiraciones sociales y profesionales**, se informan, son exigentes y pragmáticos. Buscan verse bien, sentirse saludables y aparecer en espacios que refuercen su identidad. Para ellos, la estética es una estrategia de vida y también busca el equilibrio entre precio, conveniencia, beneficios y valores de marca, tiene fuerte dependencia de la tecnología y medios digitales, investiga sobre el producto o servicio previamente. Para las empresas del sector óptico, la clave está en ofrecer experiencias integradas, transparencia, buen servicio y presencia digital, pues estos factores determinan la lealtad y la decisión final de compra.

Bibliografía

1. Cadena, Diana I.; Macías, Galo H.; Muñoz, Millennials y centennials: nuevas tendencias de consumo. Revista de Perspectivas Alternativas en las Ciencias Sociales, 2020, Vol. 10, Número 4, pág. 1225
2. Sulley A, Terrell B, Bogers A, Pursey A, Lipkin D. Global contact lens wear and purchase behaviour during COVID-19 times. Cont Lens Anterior Eye. 2021 Feb;44(1):13. doi: 10.1016/j.clae.2020.12.042. Epub 2021 Apr 2. PMID: PMC8017707.<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8017707>
3. Teixeira, E., Kallas, R. & Dias, M. (2024). Consumer Purchase Behavior A Systematic Literature Review, British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies: Business and Management Sciences 5(2),121-131. pdfs.semanticscholar.org
4. Hernández, Gabriela M. Tendencias de las compras en línea de jóvenes de 18 a 25 años de Matehuala durante la pandemia del covid-19. Libro Estudios multidisciplinarios de mercadotecnia estratégica. Cap. 5, pág 71. ISBN: 978-607-69586-8-1
5. OptikNow (2024). Digital Discovery: Consumer Searches Reveal Contact Lens Realities. Vision Expo East. <https://www.contactlensinstitute.org/wp-content/uploads/2025/06/CLI-Digital-Discovery-Rpt-Summer-2025.pdf>
6. Purchase Factors Drive Online Contact Lens Searches, According to New U.S. & Canadian Research. <https://www.optiknow.ca/wp-content/uploads/2025/02/CLI-Purchase-Factors-Drive-Online-Contact-Lens-Searches.pdf>