

LA DIGITALIZACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO SANITARIO  
DE ÓPTICA EN CONSONANCIA  
CON LOS USUARIOS DIGITALES MÁS JÓVENES

¿SABE LA GENERACIÓN Z CUIDAR DE SU SALUD VISUAL?  
CÓMO VEN EL MUNDO DE LA ÓPTICA Y DÓNDE ADQUIEREN SUS  
PRODUCTOS Y SERVICIOS



ELISENDA IBÁÑEZ HERRERO



**OBJETIVO GENERAL**

Conocer a la Generación Z en relación con la salud visual: qué saben, dónde se informan, cómo la cuidan y en qué lugar adquieren sus gafas graduadas, gafas de sol y lentes de contacto más soluciones para su mantenimiento o los servicios profesionales de óptica y optometría.

**Objetivos específicos.**

- Conocer el estado de la salud visual de la Generación Z en España, los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010.
- Saber cómo esta generación cuida de su salud visual.
- Cuál es el proceso de compra de productos y servicios ópticos de los “zetas”.

Renovarse o morir, está claro. También ocurre en la óptica y es por ello que desde la Asociación Visión y Vida y ayudados por Mazinn, una consultora generacional, se ha investigado la Generación Z, personas nacidas entre 1994 y 2010. Y es que, los jóvenes son el futuro y es necesario saber dónde compran, dónde se revisan y qué percepción tienen en general del sector óptico.

Es necesario que aprendamos de primera mano qué puede frenar su entrada en nuestras ópticas, cómo podemos atraerlos y atenderlos, así como descubrir cuáles son sus necesidades visuales y cómo podemos darles solución.

Con los datos extraídos, la asociación quiere ofrecer una formación para todos los profesionales del sector que así lo deseen, dentro del marco de OPTOM y EXPOOPTICA, el sábado 2 de abril a las 18:00h.

Con este tipo de acciones, Visión y Vida quiere apoyar a todo el sector óptico para que, a través del propio conocimiento, puedan afrontar nuevos retos de cara al futuro y adaptarse a las generaciones futuras que se integran en el mercado.

En concreto, durante la presentación, se plantearán temas tan interesantes como:

- Cómo concibe la Gen Z el cuidado personal y qué papel juega la visión dentro de este campo.
- Qué sabe la Gen Z sobre salud visual y cómo esto repercute en su percepción del sector óptico.

- ▶ • Qué aspectos de la personalidad de los Z afectan a su percepción en torno a la salud visual.
- Qué barreras se encuentra la Gen Z a la hora de comprar un producto en una óptica y cómo podríamos solventarlas.
- Qué percepción tiene la Gen Z del sector óptico y cómo podemos actualizarla.
- Qué servicio busca la gen Z en las ópticas y dónde percibe el valor del negocio.

- Qué grupos de consumidores hay dentro de la Gen Z según su relación con la salud visual.

Conocer todos estos aspectos de esta generación de jóvenes nos lleva a saber cómo podemos atraerlos y atenderlos en nuestras ópticas.

## CÓMO LLEGAR A TRAVÉS DE LA ERA DIGITAL A LOS PACIENTES Y CLIENTES MÁS JÓVENES. CONVIERTE A LOS USUARIOS DIGITALES EN POTENCIALES CONSUMIDORES DE ÓPTICA



CARMEN BILBAO PORTA 

### OBJETIVO GENERAL

Conocer las herramientas clave del marketing digital para los empresarios de óptica con la finalidad de llegar a la generación Z de forma más directa.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Herramientas clave del marketing digital.
- Captar la atención de los usuarios más jóvenes.
- Conocer qué busca la Generación Z.

Hay quienes han vivido desde siempre en un planeta hiperconectado. Jóvenes que no conciben un mundo sin wifi, *YouTube* *Instagram*. Y mucho menos sin *smartphones*.

Las horas que invierten nuestros jóvenes delante de su dispositivo digital son muchas y es una vía indiscutible de captación

de información, así como de las últimas novedades comerciales que son de su interés.

Esta generación se ha acostumbrado a no depender tanto de padres y profesores para adquirir conocimientos, a disponer de cantidades infinitas de datos y a organizarlos conforme a su particular criterio y necesidad.

*Instagram* y *Tiktok* han revolucionado su mundo, pasan continuamente horas y horas consumiendo estas dos plataformas y captando información tanto de sus amigos como de *Influencers* que les dan consejos y tips para mejorar su vida.

En Estados Unidos el 63% de los jóvenes de la generación Z usaba *Instagram*, siendo ahora una aplicación en declive frente a su competidora *Tiktok*.

En cambio, *Youtube*, es la reina de las aplicaciones, siendo un

72% de los jóvenes que la utilizan y la empresa que retorna más dinero a sus *Instagramers* de forma directa: visualización/dinero.

Los ópticos optometristas carecen de medios para crear contenido digital. Muchos de ellos, sienten que no tienen fuentes fiables en las que sostenerse para divulgar su contenido, o incluso no conocen la jerga de los jóvenes de la generación Z.

El 60,5% de los españoles mayores de 40 años, es decir pertenecientes a la Generación X (de 40 a 54 años), tiene dificultades para entender la jerga de generaciones más jóvenes. Y es que, el 88% de los jóvenes Z utiliza habitualmente palabras, expresiones o acrónimos procedentes del inglés.

Estar visible para ellos es una cuestión a veces imposible, ya que los canales o el lenguaje que más se emplea suele ser clásico, formal o incluso un anuncio que se cuele e incluso puede molestar. Por lo que llegar a ellos con un lenguaje persuasivo y a través de un canal directo podría ser la clave para entrar dentro de su pequeño círculo de ideas.

La pregunta que muchos empresarios pueden hacerse es: ¿Cómo puedo llegar a este público? Las claves son las siguientes:

- Lenguaje y creación de necesidad.
- *Instagram* y *Youtube*.
- *Google Business* y reseñas.

Interactuar con ellos a través de los canales principales que visualizan es vital para que sientan ese *feedback* y cercanía.

Otra clave principal es tener una cuenta comercial de Instagram bien estructurada, visual y creativa, que les llame la atención, pero sin perder la seriedad para los usuarios de las generaciones posteriores. Lo que para nosotros es una experiencia innovadora, para ellos es su medio natural. Debemos estar y cumplir con sus demandas. Según el *Pew Research Center*, el 72% de los jóvenes consume *Instagram* y el 85% *Youtube*.

Las reseñas de *Google Business* son otra de las vías por las cuales transmitimos confianza, sugerir a nuestros clientes y pacientes que muestren su satisfacción a través de las reseñas ponderan el establecimiento y crean un entorno de positivismo resulta atractivo para el usuario.

Una vez hemos creado la necesidad y un entorno de confianza, tener continuidad y tiempo para ellos, es esencial para fidelizarlos.

ORGANIZA:



AVALA:



COLABORA



PARTNER PREFERENTE

