

Tecni-Optica

Casavilla, Sofía Mar



Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto

Profesor Daniel Nieco – Hernán De Filippis – Alejandro De Cino

Lic. Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Agosto, 2024

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN ESPACIAL Y
AMBIENTAL PARA TECNI-OPTICA

Presentado por:

Casavilla, Sofía Mar

ha sido aprobado.

Agosto, 2024

Recibido y aceptado por:

Daniel Nieco

Aprobado por:

Hernán De Filippis

Alejandro De Cino

Abstract

El siguiente trabajo final de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual se enfoca en el desarrollo de una nueva imagen para Tecni Optica, una reconocida óptica marplatense. El objetivo principal es reorientar su marca hacia una perspectiva de conciencia ambiental, a través de la creación de dos tipos de lenguaje visual. Uno de ellos será aplicado a nivel general en la estética de la óptica, mientras que el otro estará específicamente diseñado para una nueva sucursal ecológica de la empresa.

Este proyecto busca fusionar la creatividad y la responsabilidad medioambiental, aprovechando las herramientas del diseño gráfico y la comunicación audiovisual para transmitir un mensaje coherente con los valores de sostenibilidad y cuidado del entorno.

Palabras Clave: Óptica - Valores y Objetivos - Conciencia Ambiental - Diseño - Identidad

Agradecimiento

Quiero agradecer de corazón a mi mamá por estar siempre a mi lado y a mi familia por ser mi fuente de inspiración y aliento constante. También quiero agradecer a mis increíbles docentes y compañeros de esta última cursada como diseñadora gráfica. Han sido momentos hermosos compartidos, llenos de aprendizaje, risas y colaboración.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Abstract | 4 |
| Agradecimiento | 5 |
| Índice | 6 |
| Índice de Figuras | 7 |
| Tecni-Óptica adopta una conciencia ambiental | 8 |
| Introducción | 8 |
| 1. Tecni - Optica | 10 |
| 1.1 Comienzos de Tecni - Optica | 10 |
| 1.2 Qué es Tecni - Optica? | 12 |
| Identidad Corporativa | 12 |
| Imagen Corporativa | 14 |
| a. Logo | 15 |
| b. Paleta Cromática | 17 |
| c. Tipografías | 17 |
| d. Iconos y símbolos | 18 |
| e. Banco de Imágenes | 19 |
| 1.3 Medios Digitales y Tradicionales | 21 |
| Medios digitales | 21 |
| Medios Tradicionales | 23 |
| 1.4 Encuesta | 26 |
| 2. Mercado Optica | 29 |
| 2.1 Mercado de anteojos en Argentino | 29 |
| 2.2 Benchmark | 29 |
| 3. Concientización Ambiental | 32 |
| 3.1 Concientización ambiental en Argentina | 32 |
| 3.2 Responsabilidades ambientalistas de una empresa | 34 |
| 3.3 Alianza Estratégicas con Conciencia Ambiental | 35 |
| 4. Indicadores | 37 |
| 4.1 Análisis FODA | 37 |
| 5. Problema y Objetivos | 40 |
| 5.1 Problema General: | 40 |
| 5.2 Objetivo General: | 40 |
| 5.3 Problemas Específicos: | 40 |
| Problema Específico N°1: | 40 |
| Problema Específico N°2: | 40 |
| Problema Específico N°3: | 40 |
| Problema Específico N°4: | 40 |
| 6. El Futuro de Tecni-Optica | 42 |

| | |
|--|-----------|
| A. Redes Sociales: Campaña - Cuidando tus ojos, Cuidamos la Tierra | 46 |
| B. Redes Sociales: Campaña – Eco Tecni - Optica | 47 |
| C. Spot Publicitario | 47 |
| D. Afiches Publicitarios | 48 |
| E. Maquetación Sucursales | 50 |
| F. Exhibidor | 51 |
| G. Experiencia Multisensorial | 52 |
| H. Folleto | 55 |
| I. Papelería Corporativa | 56 |
| Bibliografía | 58 |

Índice de Figuras

- Figura 1.* Presentación de Lentes de Descartables en la Vision Expo de Nueva York.
- Figura 2.* Alberto Cerri utilizando el digitalizador con una de sus clientes.
- Figura 3.* Cuadro sinóptico que explica los aspectos a analizar de Tecni - Optica
- Figura 4.* Isologotipo de Tecni - Optica
- Figura 5.* Problemas de Kerning en el logo específicamente alrededor de la última C.
- Figura 6.* Variación del isologo donde incorporan la palabra “Ópticas”.
- Figura 7.* Demostración del color que se utiliza en el logo en cada caso.
- Figura 8.* Historia de Instagram que promociona el Hot Sale.
- Figura 9.* Entrada de Sucursal en la esquina Rivadavia y San Luis
- Figura 10.* Entrada de Sucursal San Martín 2602
- Figura 11.* Entrada de Sucursal en la esquina Rivadavia y Córdoba
- Figura 12.* Exterior de la Sucursal en el Shopping Aldrey
- Figura 13.* Interior de la Sucursal en el Shopping Aldrey
- Figura 14.* Placas de Tecni-Optica en las últimas semanas de Marzo y principios de Abril
- Figura 15.* Ejemplos donde se dificulta su lectura por su cantidad de información
- Figura 16.* Footer del sitio web de Tecni-Optica
- Figura 17.* Descuentos y Financiaciones de Tecni - Optica
- Figura 18.* Vidriera del Shopping Los Gallegos
- Figura 19.* Exhibidor de estuches para lentes de contacto y muestra de lentes de contacto.
- Figura 20.* Exhibidor de anteojos dentro de Tecni-Optica.
- Figura 21.* ¿Te parece Moderna? Shopping Aldrey / Córdoba 1780
- Figura 22.* ¿Te parece Organizada? Shopping Aldrey / Córdoba 1780
- Figura 23.* ¿Te parece Innovadora? Shopping Aldrey / Córdoba 1780
- Figura 24.* ¿Te parece que tiene una conciencia ambiental? Shopping Aldrey / Córdoba 1780
- Figura 25.* Benchmark Ópticas en Mar del Plata
- Figura 26.* Encuesta realizada por Ecoplas "¿Por qué los argentinos no reciclan más?".
- Figura 27.* Campaña ambientalista de Lacoste.
- Figura 28.* FODA

Tecni-Óptica adopta una conciencia ambiental

Introducción

Tecni-Optica es una reconocida óptica marplatense con 46 años de antigüedad (1977) que suministra y vende un amplio abanico de productos, entre ellos, *lentes de sol*, *lentes graduadas*, *lentes de contacto*, *gotas para los ojos*, y *estuches* para los mismos. Mientras que las lentes de contacto y las gotas se pueden vender de manera online, todos los demás productos están disponibles a la venta solamente en sus sucursales. Además ofrecen asesoramiento profesional con un contactólogo especializado en la salud óptica de sus clientes. Se caracteriza por tener la mayor cadena de ópticas ya que está compuesta por ocho sucursales en Mar del Plata y una en Buenos Aires.

Durante una entrevista realizada el día 11 de abril de 2023 junto a Micaela Galvan, encargada de Marketing de Tecni-Óptica, menciona que la empresa tiene como objetivo empezar a tener una conciencia ambiental. Esto comenzó tras observar a sus clientes quienes al dejar de darle uso a sus lentes, recurrían a guardarlos o desecharlos. Por estas razones, Tecni - Optica, se empezó a preguntar, ¿Qué se puede hacer con los lentes viejos o en desuso? Esta pregunta terminaría siendo el incursor de este proyecto final para la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual. La misma tendrá como propósito desarrollar una campaña ambientalista para la óptica.

Es cada vez más evidente que el incremento de los impactos ambientales están afectando al desarrollo del ser humano haciendo que aumente su conciencia ambiental. Las industrias han tenido que adaptarse a los tiempos haciendo que también consideren como su marca afecta al mundo. Es por eso que Tecni - Optica, junto a muchísimas otras empresas, han comenzado a incorporar en su filosofía una mirada mucho más ambientalista haciendo que sus

valores y objetivos como empresa cambien para que puedan adaptarse a los tiempos de hoy. Como consecuencia, en muchos casos, las empresas han tenido que adaptar su imagen corporativa a una que se asemeje a sus nuevos valores conservacionistas.

Lo que nos queda preguntarnos es si Tecni - Optica pudo incorporar en su imagen estos cambios de valor. ¿Cómo perciben las personas a la empresa Tecni-Optica? Ellos han podido reconocer que sus productos producen desechos y que sus clientes no tienen más opción que guardarlos o tirarlos. Es por eso que les gustaría brindarles un servicio que pueda ayudar a resolver este dilema.

Para comenzar este proyecto se analizará e investigará cuáles son los valores presentes de Tecni - Optica y se cuestionará si las mismas se ven reflejadas en su imagen corporativa.

1. Tecni - Optica

1.1 Comienzos de Tecni - Optica

Tecni- Optica es una óptica fundada en el año 1977 en Mar del Plata por Alberto Cerri. Durante los años 80' y 90' Alberto Cerri decidió asistir a las más prestigiosas exposiciones de salud y medicina en los Estados Unidos con el objetivo de encontrar lo último en tecnología que pudiera ser incorporado al mercado argentino.

Durante una entrevista televisiva Alberto Cerri explica que en el año 1984, en Nueva York, tuvo la oportunidad de recorrer la exposición *Vision Expo West*¹. Vision Expo West es un evento destinado a los profesionales de la oftalmología, donde combinan la moda y la educación de manera ingeniosa e innovadora. Aquel año un renombrado oftalmólogo danés llamado Michael Bay presentó como producto vanguardista las **lentes descartables**. Michael Bay había ideado una manera de fabricar lentes blandas desechables (de hidrogel) con una nueva tecnología que permitía reducir los costos de fabricación a gran cantidad.



Figura 1. Presentación de Lentes de Descartables en la Vision Expo de Nueva York.

¹ Vision Expo West (2023)
<https://west.visionexpo.com/>

El uso de lentes de contacto desechables ha significado un paso gigante en beneficio para la Salud Visual, ya que siempre que estén correctamente adaptadas al usuario, serán más cómodas y mejorará su calidad de vida.

En 1987 Vistakon², división de Johnson & Johnson, compró dicha tecnología haciendo a Michael Bay millonario. Ellos terminaron lanzando la primera línea de lentes desechables quincenal llamada *Acuvue*. El señor Cerri menciona que había quedado impactado al presenciar tal innovación y que por eso decidió traer la lente descartable a la Argentina. Luego de unos años pudo realizar un acuerdo entre Acuvue y Tecni-Óptica que le permitió ser la primera óptica en vender una línea de lentes desechables en Mar del Plata.

Años después, Alberto Cerri asiste a la misma exposición pero esta vez presentada en Milán, Italia. Allí se encontraba otra tecnología revolucionaria, el *digitalizador*. El digitalizador es un espejo que graba imágenes y, con el uso de los espejos, la persona puede ver cómo le quedarían diferentes tipos de armazón. Este segundo invento también sería importado a Argentina gracias a Alberto Cerri, siendo nuevamente pioneros en tecnología óptica en Mar del Plata.

² Las lentillas son uno de los inventos más ingeniosos y útiles. Descubre su historia. (2022) <https://cuidatuvista.com/historia-de-las-lentes-de-contacto/#:~:text=A%20principios%20de%201980%2C%20un,creando%20una%20lente%20llamada%20Danale ns.>



Figura 2. Alberto Cerri utilizando el digitalizador con una de sus clientes.

1.2 Qué es Tecni - Optica?

Como mencionamos anteriormente, Tecni - Optica se encuentra en medio de un cambio filosófico ambientalista que afectará sus valores como empresa. Es por eso que analizaremos cómo estos cambios modifican también su identidad e imagen corporativa.

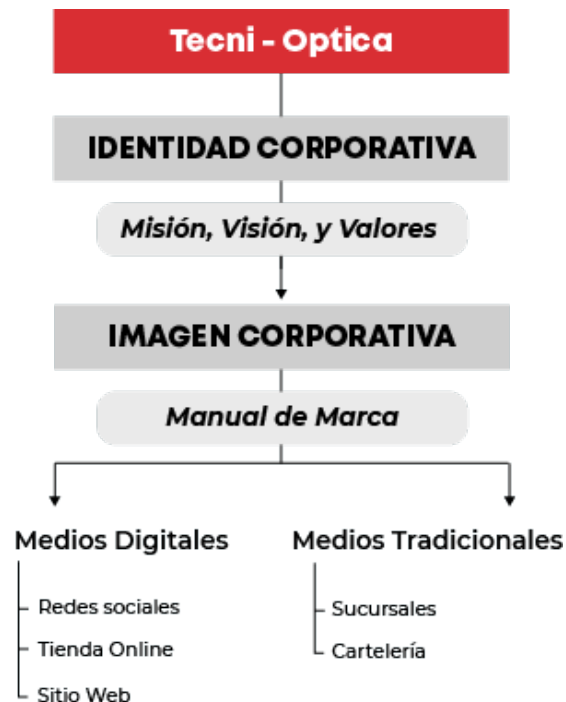


Figura 3. Cuadro sinóptico que explica los aspectos a analizar de Tecni - Optica

Identidad Corporativa

Si nuestro objeto de estudio va a ser la *identidad corporativa* de Tecni - Optica, debemos definir qué entendemos por tal. El profesor Ángel Alloza Losanai³ explica que la identidad corporativa es:

“La coherencia interna que supone que cada experiencia que proyectamos al exterior encapsula la identidad corporativa de la compañía; es decir, en esa experiencia se pueden reconocer los genes del ADN de la compañía. Los genes son los valores, los principios, la cultura, las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la compañía”

La identidad corporativa de una empresa se compone por tres elementos esenciales: misión, visión y valores.

La *misión*⁴ se centra en el objetivo para el presente, siendo inmediata, precisa y específica. La *visión*, en cambio, es más global, porque es una declaración de las aspiraciones futuras a largo plazo. Por último, los *valores* se basan en la filosofía, identidad y cultura de la empresa.

Micaela Galvan explica que hoy en día Tecni - Optica no tiene definida la misión y visión de la empresa. Los únicos espacios donde Tecni - Optica explica quién es en sus redes sociales y en su sitio web. Aun así, la respuesta entre ellas es diferente no quedando claro el mensaje.

En su sitio web explican que el propósito del sitio es mejorar el servicio de los clientes, a pesar de que allí solamente se pueden comprar sus lentes de contacto y ningún otro producto

³ González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dgDXUwBDd60C&oi=fnd&pg=PA10&dq=identidad+corporativa&ots=hc4M2x582W&sig=M4dVzGU6HbNJaXZeMAi6BjZY7o#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>

⁴ Bizneo HR Software (2023). Qué son la visión y la misión de una empresa <https://www.bizneo.com/blog/mision-de-una-empresa/#:-:text=La%20misi%C3%B3n%20se%20centra%20en,de%20desarrollo%20tambi%C3%A9n%20es%20diferente.>

más. No hacen referencia sobre su historia como compañía ni explican su visión y objetivos como marca. Al mismo tiempo, en su Instagram, explican los servicios y productos que ofrecen y que tiene como objetivo principal la mejora de la apariencia de sus clientes. Es por eso que el eslogan de Tecni - Optica es "para verte mejor...", pero siguen sin mencionar sus valores.

Definiremos el concepto de eslogan y analizaremos cuales deberían ser sus características usando la definición de Rey (1996)⁵ para ver si Tecni - Optica cumple con ellos:

“Una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria (...) resultado del análisis de las características del producto, del estudio de su posicionamiento y de la investigación de sus frenos y motivaciones.”

Ahora bien, "Para verte mejor..." es una frase breve y concisa pero está lejos de ser brillante y recordable. La misma se enfoca únicamente en la apariencia del consumidor lo cual no se estaría asemejando a su nuevo rumbo de conciencia ambiental como empresa. Incluso la utilización de dicha frase es mencionada en pocas instancias perdiendo fortaleza para considerarla memorable para el cliente. Estos valores o ausencia de los mismos a la larga se transfieren a su imagen corporativa.

Imagen Corporativa

En la entrevista con Micaela Galvan, menciona que la óptica no dispone de un manual de marca. “Hace unos años se intentó modernizar la imagen de la marca junto a un diseñador, pero como no hubo un acuerdo conciso con el dueño terminó quedando todo varado.”, ella

⁵ Velázquez, J. A. M. (2005). El papel del eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental. *Questiones publicitarias*, (10), 119-142.
<https://questionespublicitarias.es/article/view/v10-muniz/158-pdf-es>

menciona. Es de suma importancia que una empresa cuente con un manual de marca en los que pueda informar sus valores como empresa y cómo estos se traducen a un lenguaje gráfico.

Como menciona Jaime P. Llasera⁶, un manual de marca nos ayuda a:

- Ahorrar tiempo y por tanto recursos.
- Lograr consistencia en la comunicación.
- Mejorar la imagen de cara al cliente.

También explica que hay ciertos elementos claves que un manual de marca incluir:

- a. Logo.
- b. Paleta cromática.
- c. Tipografías.
- d. Iconos y simbología.
- e. Banco de imágenes.

Observemos cómo Tecni-Optica aplica dichos elementos.

- a. Logo

Eduardo Harada Olivares es Maestro en Filosofía de la Ciencia por la UAM Iztapalapa (1995-1997) y cuenta con estudios de Doctorado en la FF y L de la UNAM (1998-2001). Él define a un *logo* o *logotipo* como "nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir:

"logotipo = nombre + diseño".

⁶ Jaime P. Llasera (2021) <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/#:~:text=Un%20manual%20de%20marca%20puede.puede%20denominar%20tambi%C3%A9n%20como%20Brandbook.>

En cambio, un **isotipo** es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado.

Un logo⁷ debe tener un área de seguridad, un tamaño mínimo en el cual no se pierda su legibilidad, y debe haber variaciones en el logo. Al mismo tiempo debe ser original, simple, relevante, atemporal, y versátil.



Figura 4. Isologotipo de Tecni - Optica

Se habla de 'isologo' o 'isologotipo' cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido.

El isologo de Tecni-Optica es simple y legible pero deja de ser original y relevante ya que no presenta ningún cambio en la tipografía de la que proviene, esta siendo Milford. Otros detalles a mencionar es que la misma presenta problemas de kerning. Kerning es el proceso de adición o eliminación de espacio entre pares de caracteres concretos.

⁷ Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica¹. Revista Mixcoac, 2, 36-47. [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)



Figura 5. Problemas de Kerning en el loco específicamente alrededor de la última C.

También hay una variable en su isologo donde incorporar el iso al logotipo y añaden la palabra “Ópticas” pero con falta de ortografía por la ausencia del tilde.



Figura 6. Variación del isologo donde incorporan la palabra “Ópticas”.

b. Paleta Cromática

Tecni-Optica utiliza los siguientes colores rojos para cada una de sus redes sociales.

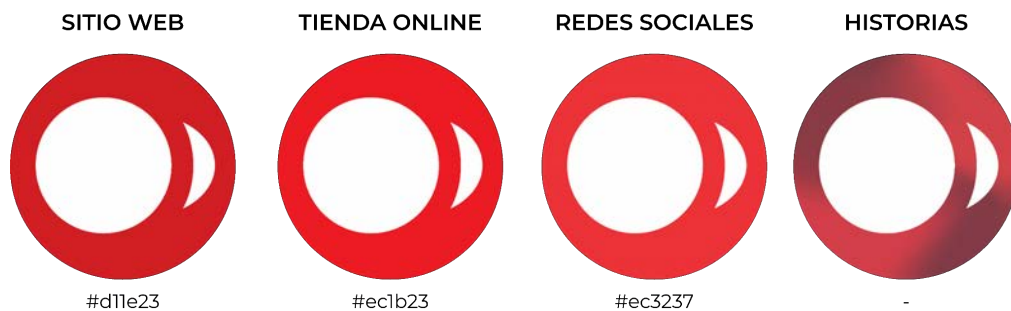


Figura 7. Demostración del color que se utiliza en el logo en cada caso.

No se tuvo en cuenta la variación que existe entre los colores RGB y CMYK entonces como consecuencia se perciben diferentes tonalidades de rojo haciendo que no haya consistencia en la marca.

c. Tipografías

En una identidad visual de una empresa, lo normal es que cuente con dos tipografías corporativas. Una más impactante escogida para el uso en titulares o pequeños textos y otra más legible destinada a párrafos y textos más extensos.

Tecni-Optica igualmente al no tener determinada su tipografía utilizan distintas variedades de manera excesiva en sus redes sociales, como se puede ver en la siguiente imagen.



Figura 8. Historia de Instagram que promociona el Hot Sale.

d. Iconos y símbolos

Los iconos y símbolos ayudan a reforzar la comunicación. Tecni-Optica hace uso de las misma pero a veces no de la manera correcta. La siguiente imagen es un plotter en la puerta del negocio que explica las obras sociales con las que trabajan. Utiliza un antejo como icono pero la misma no ayuda a reforzar la comunicación. Pareciera ser que lo incorporaron por razones estéticas pero no funcional.



Figura 9. Entrada de Sucursal en la esquina Rivadavia y San Luis

e. Banco de Imágenes

Las imágenes “dicen más que mil palabras”. Nos ayudan a informar y evocar sentimientos sin la necesidad de un texto. Es importante analizar las imágenes que una empresa utiliza porque va a afectar a la percepción de sus clientes.

Se considera banco de imágenes a una colección de fotografías, dibujos, grabados, imágenes o vídeos que sirven como material creativo que aporten a la estética de la empresa. Tecni-Optica está utilizando una sola imagen para todas sus sucursales haciendo que la imagen de la empresa sea monótona y poco creativa.



Figura 10. Entrada de Sucursal San Martín 2602



Figura 11. Entrada de Sucursal en la esquina Rivadavia y Córdoba



Figura 12. Exterior de la Sucursal en el Shopping Aldrey



Figura 13. Interior de la Sucursal en el Shopping Aldrey

En base a lo visto previamente podemos decir que Tecni-Optica utiliza varios de sus recursos visuales de manera decorativa sin entender que los mismos deberían ayudar a la imagen corporativa y, como consecuencia, a la percepción de los clientes.

1.3 Medios Digitales y Tradicionales

La falta de un manual de marca genera problemas e inconsistencias tanto en sus medios digitales (redes sociales, sitio web, y tienda online) como tradicionales (sucursales y cartelería).

Medios digitales

En sus medios digitales, específicamente en sus redes sociales, no hay presencia de su lenguaje gráfico haciendo que se pierda la impronta de la marca.

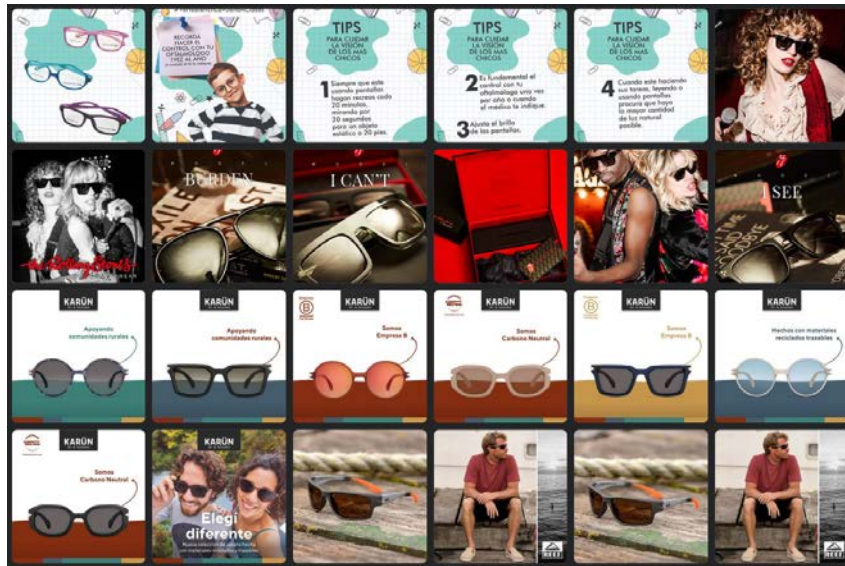


Figura 14. Placas de Tecni-Optica en las últimas semanas de Marzo y principios de Abril

Al mismo tiempo, no muestra su información de manera organizada ni legible al momento de promover un producto u ofrecer beneficio y tampoco al anunciar un evento.

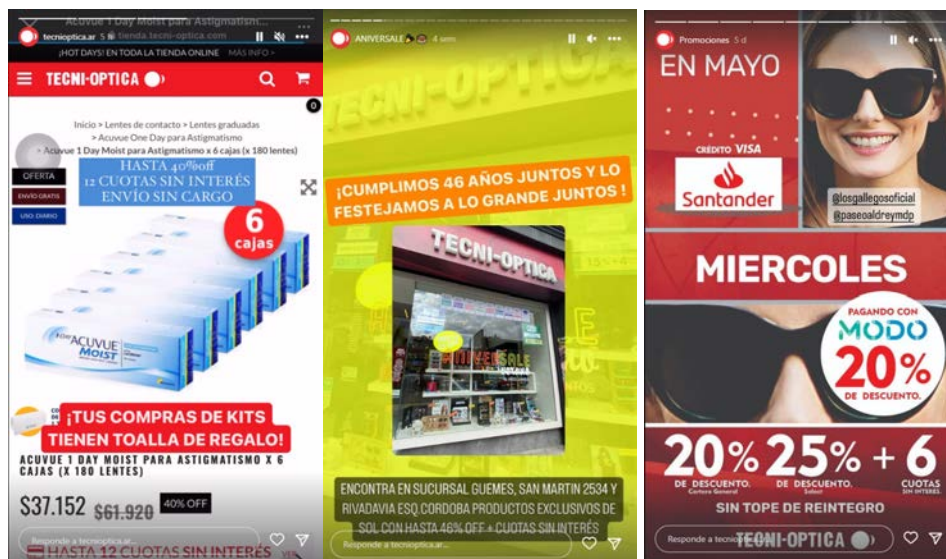


Figura 15. Ejemplos donde se dificulta su lectura por su cantidad de información

Por otra parte, detallan la ubicación y número de teléfono de solo 4 de las 8 sucursales en Mar del Plata en sus redes sociales. En el buscador de google se encuentran solo 4 sucursales (Güemes, Aldrey, Shopping Los Gallegos, y Córdoba) demostrando la existencia de un problema en el SEO.

SEO⁸ hace referencia a Search Engine Optimization o optimización de motores de búsqueda. Ellas son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo. Al momento de buscar el sitio web de Tecni - Optica resulta muy dificultoso ya que no aparece en la primera ni segunda página del buscador, mientras que su tienda online aparece en la primera. Una vez que se localiza el sitio web, se puede ingresar de manera sencilla a la tienda pero, desde la tienda, es imposible volver al sitio web.

Se puede observar que la empresa está enfocada solamente en su tienda online siendo que su última modificación fue en el año 2023, mientras que la del sitio web fue actualizada en el año 2016. Como consecuencia, el sitio web está presentando información antigua y errónea. La misma utiliza imágenes antiguas de sus sucursales y dispone únicamente de su Facebook.

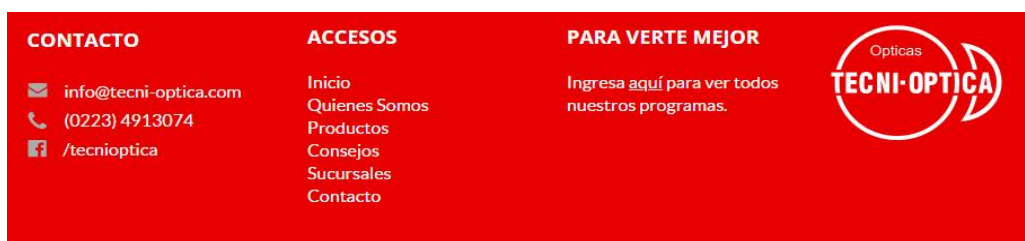


Figura 16. Footer del sitio web de Tecni-Optica

Como se ve en la siguiente imagen también están desactualizados los logos de las tarjetas de crédito con los que trabaja la empresa en su sitio web. Tal es el caso de NaranjaX, Mastercard, y Diners Club.



Figura 17. Descuentos y Financiaciones de Tecni - Optica

⁸ Editorial Ecoprensa, S.A. (2020) <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization#:~:text=SEO%2C%20acr%C3%B3nimo%20de%20Search%20Engine.motores%20de%20b%C3%BAqueda%20c%20por>

Medios Tradicionales

Dentro de los medios tradicionales nos enfocaremos en cómo las gráficas de las vidrieras y la exhibición de sus productos afectan la experiencia del usuario. Como se ha mencionado anteriormente, Tecni-Optica es hoy en día la óptica con mayor cantidad de sucursales en Mar del Plata. La misma consta de 8 sucursales en Mar del Plata y 1 en Capital Federal.

Mar del Plata

- Los Gallegos Shopping - Tel: (223) 492-0640
- Rivadavia esq. San Luís - Tel: (223) 494-2389
- San Martín 2602 esq. Córdoba - Tel: (223) 494-9955
- Guemes 2676 - Tel: (223) 486-3785
- Rivadavia esq. Córdoba - Tel: (223) 494-0218
- Sarmiento 2685 - Loc. 223 - Tel: (223) 4519115
- San Martín 2534 - Tel: (223) 491-1360
- - Tel: (223) 451-9115

Buenos Aires

- Av. Santa Fé 3645 - Tel: (011) 4831-7411

Hay varios factores que ayudarán al momento de exhibir un producto en las vidrieras de una sucursal. Tendremos que considerar tanto la manera en la que se expone el producto y la gráfica que lo acompañe.

Respecto a los productos, tendrían que tener en cuenta el espacio físico que tiene la vidriera y la manera en la que se colocan los productos, colocando los de mayor interés y los más vendidos en lugares visibles y accesibles. Organizar los productos por categorías ayuda

también ya que hará que sea más fácil para los clientes encontrar lo que están buscando. También es importante contar con una iluminación adecuada que resalte las características y beneficios de los productos. En cuanto al ambiente de la vidriera, debería ser atractivo, innovador, y organizado para que invite a los clientes a explorar y comprar.



Figura 18. Vidriera del Shopping Los Gallegos

En algunos casos, dentro de las sucursales de Tecni-Optica, no hay un criterio conciso y uniforme sobre como exponer sus productos haciendo que no sea atractivo para sus clientes. Esto se puede evidenciar en las siguientes imágenes.



Figura 19. Exhibidor de estuches para lentes de contacto y muestra de lentes de contacto.



Figura 20. Exhibidor de anteojos dentro de Tecni-Optica.

1.4 Encuesta

Para este trabajo, se realizó una encuesta personalizada en dos de las sucursales de Tecni-Optica con el propósito de recopilar información y opiniones sobre las vidrieras de la empresa. Se realizó la encuesta en la sucursal del Shopping Aldrey y en la ubicada en la calle Córdoba, de las cuales se recopiló la siguiente información.

¿TE PARECE MODERNA?

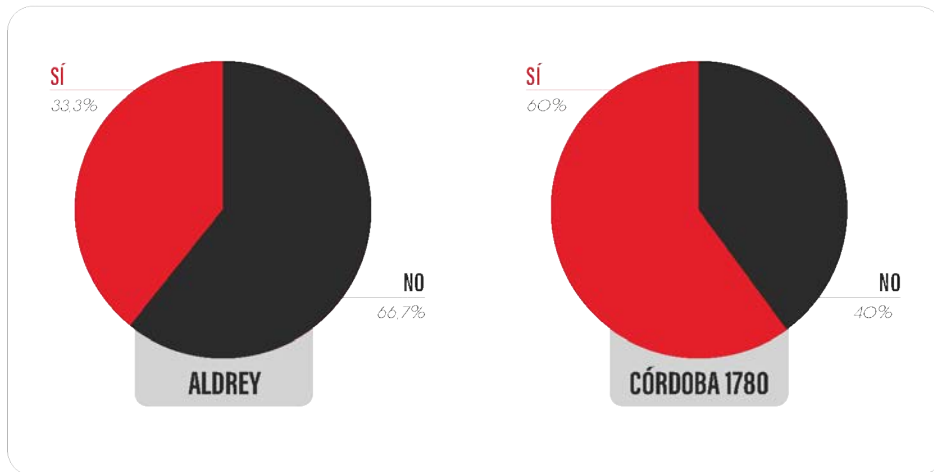


Figura 21. ¿Te parece Moderna? Shopping Aldrey / Córdoba 1780

Estos gráficos nos muestran que para el público que asiste al Shopping Aldrey la vidriera de Tecni- Optica es menos moderna que la situada en Córdoba, a pesar de haber sido remodelada recientemente.

¿TE PARECE ORGANIZADA?

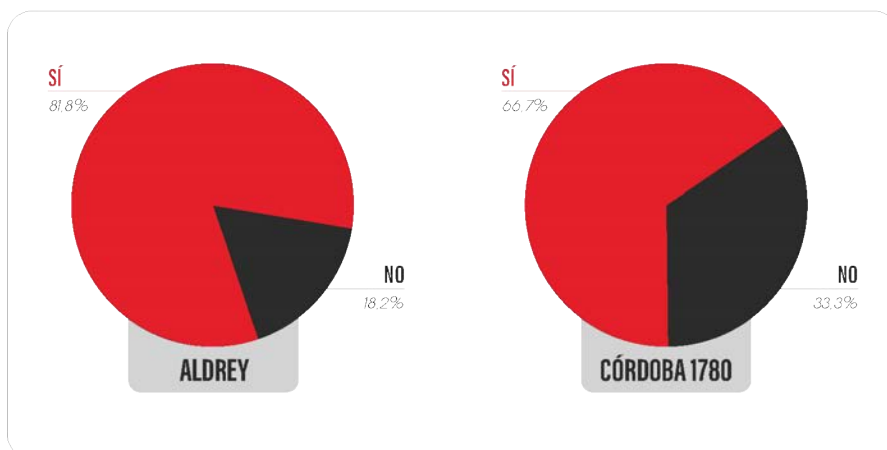


Figura 22. ¿Te parece Organizada? Shopping Aldrey / Córdoba 1780

Para el público ambas sucursales son organizadas pero en el caso de Córdoba es en menor grado.

¿TE PARECE INNOVADORA?

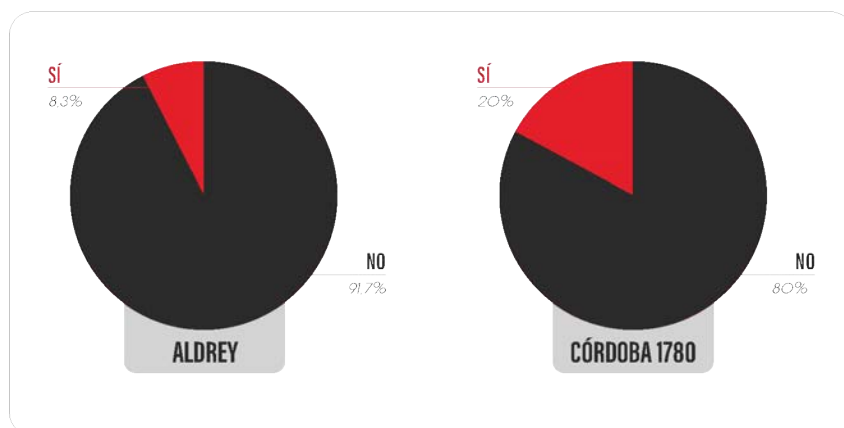


Figura 23. ¿Te parece Innovadora? Shopping Aldrey / Córdoba 1780

Al mismo tiempo, estos gráficos reflejan que para la percepción del público general Tecni-Optica no es una empresa innovadora.

¿PRESENTA TENER UNA CONCIENCIA AMBIENTAL ?

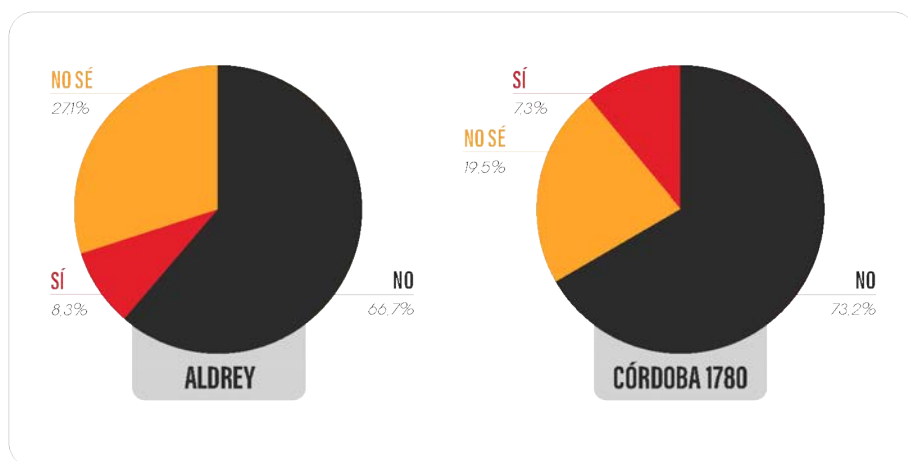


Figura 24. ¿Te parece que tiene una conciencia ambiental? Shopping Aldrey / Córdoba 1780

Según la última pregunta de la encuesta, la mayoría de los encuestados indica que perciben que la empresa no está muy relacionada con la conciencia ambiental. Esta respuesta

sugiere que existe una percepción negativa o una falta de conocimiento sobre las prácticas y políticas ambientales de la organización. Además, en cuanto al producto, muchos de los encuestados no son conscientes de que los lentes pueden ser reciclados y desconocen que la óptica trabaja con marcas que tienen una conciencia ambiental.

2. Mercado Optica

2.1 Mercado de anteojos en Argentino

El diario MDZ Online menciona en su artículo titulado "La dura advertencia de la industria óptica por el aumento de las importaciones" que la Cámara Argentina de la Industria Óptica y Afines (CADIOA) está advirtiendo sobre un preocupante incremento en las importaciones. Según el artículo, las compras en el extranjero de anteojos de sol y armazones terminados han aumentado un 207% entre enero y febrero de 2023, lo cual está perjudicando la producción local.

La Cámara Argentina de la Industria Óptica (CADIOA), fundada en 1955, es una organización que representa y defiende los intereses de la industria óptica en Argentina. Su objetivo principal es promover el desarrollo y crecimiento de esta industria en el país. Entre las funciones de CADIOA se incluyen la representación de sus asociados ante las autoridades y organismos gubernamentales, la promoción del comercio internacional y la industria óptica, la elaboración de estadísticas y estudios del sector, la organización de eventos y capacitaciones para los profesionales de la industria óptica, y la promoción de la investigación y el desarrollo tecnológico.

2.2 Benchmark

El siguiente gráfico nos ayudará a comparar los siguientes aspectos que Tecni-Optica tiene con respecto a su competencia.

- Que óptica tiene mayor interactividad en sus redes sociales.
- Cuales ópticas proporcionan un sitio web o tienda online.
- Que óptica ofrece un servicio de reciclado.

| | Tecni-Optica | Optica Luro | Optica Ozadia | Rudy Capella | Optica Güemes | Optica Cerri |
|--|---|---|--------------------------|---|--|--|
| Cantidad de Sucursales | 8 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| Puntaje Google (cantidad de opiniones) | MAX 4.9 (107) Aldrey MIN 3.4 (70) Cordoba / Guemes | 4.2 (79) | 4.4 (22) | 4.7 (60) | 4.8 (12) | 4.5 (33) |
| REDES SOCIALES | | | | | | |
| Instagram (Seguidores) | 13,700 | 6066 | 8294 | ● | 741 | 5546 |
| Facebook (Seguidores) | 13.000 | 12.000 | 14.000 | Inactivo | 579 | ● |
| Me gusta (Promedio) | Promo aniversario (500) Marcas (18) | (4) | (6) | (64) | (20) | Cuando aparece Juli (60) Marcas (4) |
| Sitio Web | □ | □ | □ | ● | ● | ● |
| Tienda Online | □ | ● | ● | ● | ● | ● |
| SERVICIOS | | | | | | |
| Diferenciados / Innovación | Mayor cantidad de sucursales | Visiooffice | Juegos visuales en redes | 50% de garantía en lentes de contacto | Laboratorio propio correcciones personalizadas | Presentado ra Juli en redes sociales |
| Espacio de Reciclaje | ● | □ Amigos solidarios por la Salud Gaspari | ● | □ Amigos solidarios por la Salud Gaspari | ● | ● |

Figura 25. Benchmark Ópticas en Mar del Plata

Con respecto a la interactividad en las redes sociales de Óptica Cerri, se observa un notable incremento en los "me gusta" cuando las publicaciones presentan a una presentadora promocionando sus productos. Esto se debe a que tener una cara visible en las redes ayuda a establecer una mayor conexión y compromiso de los seguidores con la marca. Cuando los seguidores ven a una persona real detrás de una cuenta de redes sociales, sienten que están interactuando con alguien genuino en lugar de solo una marca. Esto puede generar más comodidad para que compartan sus opiniones e interactúen con la marca en general. Además, contar con una figura visible en las redes sociales contribuye a construir confianza en la marca. Si hay una persona responsable de la cuenta de redes sociales de la empresa y esa persona es visible y accesible para los seguidores, se transmite una sensación de transparencia y autenticidad. Los seguidores pueden percibir que la empresa está dispuesta a ser transparente y establecer relaciones auténticas con ellos.

En contraste con otras ópticas que solo ofrecen un sitio web, Tecni-Optica destaca al proporcionar una tienda online. Una tienda online ofrece varios beneficios, como:

Ampliar el alcance: Permite a la óptica llegar a clientes potenciales más allá de su ubicación física, lo que puede aumentar las ventas.

Mayor comodidad para el cliente: Los clientes pueden comprar productos en cualquier momento y lugar, sin tener que desplazarse hasta la tienda física. Además, les resulta fácil comparar diferentes productos y precios.

Mayor disponibilidad de productos: Una tienda online permite ofrecer una mayor variedad de productos en comparación con una tienda física debido a la falta de limitaciones de espacio.

Reducción de costos: Al tener una tienda online, la óptica puede reducir algunos gastos, como el alquiler de un local comercial o la contratación de personal adicional.

Competitividad: En un mercado cada vez más competitivo, contar con una tienda online puede marcar la diferencia frente a la competencia y mantener la relevancia en la mente de los consumidores.

Según el análisis comparativo, se destaca que solo dos empresas en el mercado de ópticas, Óptica Luro y Rudy Capella, tienen un sistema de reciclaje. Ambos casos cuentan con la asistencia de "Amigos Solidarios por la Salud". Esta organización sin fines de lucro, fundada por el doctor Eduardo Gáspari, está compuesta por 33 profesionales, de los cuales solo uno no es de Mar del Plata. Estos profesionales llevan consigo todos los instrumentos y medicamentos necesarios para realizar consultas y donan múltiples pares de anteojos a las comunidades wichis y otras comunidades autóctonas del norte.

Aunque algunas ópticas ya cuentan con un sistema de reciclaje, no están comunicando adecuadamente este servicio diferenciado a sus clientes. Si Tecni-Optica adoptara este servicio y lo comunicara, podría obtener una ventaja competitiva y posicionarse como una empresa comprometida con la conciencia ambiental.

3. Concientización Ambiental

3.1 Concientización ambiental en Argentina

Es cada vez más evidente que el aumento de los impactos ambientales está afectando el desarrollo humano y generando un incremento en la conciencia ambiental. Primero, vamos a definir el concepto de conciencia ambiental. La conciencia ambiental implica comprender el impacto que nuestras acciones tienen en el planeta, cómo agotamos sus recursos y también

implica educar a otros sobre el cuidado del medio ambiente y la importancia de preservar los ecosistemas (Salgado Beltrán et al., 2009).

El primer paso hacia una conciencia ambiental a nivel mundial ocurrió durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1992. Los gobiernos comenzaron a adoptar valores ambientalistas. Desde entonces, las empresas también han comenzado a valorar estos principios y han decidido desarrollar procesos de producción que contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. La ecología se ha convertido en un componente fundamental de la filosofía y forma de pensar de las empresas, dando lugar al concepto de marketing ecológico.

En la actualidad, Argentina consume 1.8 millones de toneladas de productos plásticos al año, siendo el plástico el material más utilizado en el país. Existen varias empresas y asociaciones encargadas del reciclaje en el país, como Ecoplas y CAIRPLAS. Ecoplas es una asociación civil argentina sin fines de lucro especializada en plásticos y medio ambiente. Su objetivo es promover el desarrollo sostenible para proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de la sociedad. En 2021, llevaron a cabo una investigación titulada "¿Por qué los argentinos no reciclan más?", en la que participaron 2.077 argentinos de entre 18 y 65 años. El 93% de los encuestados consideró que el reciclaje debería ser obligatorio. Sin embargo, se descubrió que 4 de cada 10 argentinos no separan ni reciclan en sus hogares, y explican que esto se debe a las siguientes razones:



Figura 26. Encuesta realizada por Ecoplas "¿Por qué los argentinos no reciclan más?".

El motivo principal es la falta de infraestructura en el país, ya que no hay lugares de fácil acceso para el reciclaje. El 66% de los encuestados opinó que las empresas no están proporcionando un sistema o servicio que les permita reciclar. La segunda razón es la falta de conocimiento sobre el tema, ya que no se les informa lo suficiente al respecto.

Lamentablemente, Tecni-Optica no ofrece un sistema de reciclaje a diferencia de su competencia, y tampoco está llevando a cabo una comunicación sostenible con sus usuarios. Como empresa, Tecni-Optica tiene la responsabilidad social de ser un buen administrador del medio ambiente.

3.2 Responsabilidades ambientalistas de una empresa

La responsabilidad social empresarial (RSE)⁹, se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

En Argentina, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) es un referente nacional y regional en materia de Responsabilidad Social y Sustentabilidad de las

⁹ Gobierno de Mexico (2021) [https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20\(RSE,valorativa%20y%20su%20valor%20a%C3%B1adido](https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20(RSE,valorativa%20y%20su%20valor%20a%C3%B1adido)

organizaciones, fundado en 2002. El IARSE promueve la idea de una "Comunicación Sustentable" para las empresas, que implica promover el cambio social aportando un diferencial en la empresa, incrementando el capital social tanto interna como externamente.

El IARSE establece siete directrices para implementar un Plan de RSE:

1. Adoptar valores y trabajar con transparencia
2. Valorar a empleados y colaboradores
3. Aportar siempre más al medio ambiente
4. Involucrar a socios y proveedores
5. Proteger a clientes y consumidores
6. Promover su comunidad
7. Comprometerse con el bien común

Al mantener este tipo de comunicación, las empresas pueden mejorar su reputación de marca al asociarse con los valores y preocupaciones actuales de los consumidores, lo que genera una reputación positiva y una mayor lealtad de los clientes. Además, en el mercado de la óptica, puede ser percibido como una innovación que impulsa el desarrollo de nuevos productos y servicios más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Varias empresas han llevado a cabo campañas ambientales y han rediseñado su imagen corporativa para que su público comprenda sus nuevos valores como marca, atrayendo así a nuevos segmentos de mercado. Un ejemplo de ello es el caso de Lacoste, que reemplazó el famoso cocodrilo en sus tradicionales polos por 10 animales en peligro de extinción, como el rinoceronte de Java, el lémur de Sahafary, el cóndor de California y la vaquita marina de México, entre otros.



Figura 26. Campaña ambientalista de Lacoste.

En la industria óptica, aunque a menor escala, también se generan residuos. Las monturas suelen estar fabricadas con plásticos o metales, que pueden ser más o menos respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, el principal problema surge cuando estas monturas ya no son útiles para las personas y la población en general no sabe dónde depositar sus gafas antiguas, lo que lleva a un mal reciclaje y, como consecuencia, al aumento de residuos.

3.3 Alianza Estratégicas con Conciencia Ambiental

Tecni-Optica puede colaborar con diferentes actores para promover la responsabilidad social y la sustentabilidad en su industria. Algunas posibles colaboraciones incluyen:

Instituciones ambientales: Pueden asociarse con organizaciones sin fines de lucro o entidades dedicadas a la protección del medio ambiente y la promoción de prácticas sostenibles. Estas instituciones pueden proporcionar orientación, recursos y programas de educación ambiental. Un ejemplo de esto es el Banco de Anteojos que es un proyecto socio-ambiental llevado a cabo por la “Fundación Hacer Futuro”. Su objetivo principal es aprovechar los anteojos en desuso y transformarlos en anteojos funcionales para aquellas personas que no

pueden acceder a ellos, pero que los necesitan para ver correctamente en su vida diaria, trabajo o estudios.

Proveedores de materiales y fabricantes: Tecni-Optica puede buscar colaborar con proveedores y fabricantes que se comprometan con prácticas sustentables en la producción de monturas, lentes u otros componentes ópticos. Esto ayudaría a garantizar que los materiales utilizados sean más respetuosos con el medio ambiente. CAIRPLAS es el acrónimo de Cámara Argentina de la Industria del Reciclado de Plásticos. Es una organización sin fines de lucro en Argentina que representa y promueve los intereses de la industria del reciclaje de plásticos en el país. La CAIRPLAS trabaja para fomentar el reciclaje de plásticos, impulsar el desarrollo sustentable, brindar información y capacitación a sus asociados, y colaborar en la generación de políticas y normativas que favorezcan la industria del reciclado de plásticos. Además, busca promover la integración de la cadena de valor del plástico reciclado y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Organizaciones locales y comunidades: Tecni-Optica puede involucrarse con organizaciones y proyectos comunitarios relacionados con el medio ambiente, la salud visual o la educación. Esto puede incluir donaciones de anteojos, participación en programas de detección de problemas de visión o patrocinio de eventos locales. Grupo de Amigos Solidarios¹⁰ es una organización en la que las decisiones se toman de manera conjunta y se dividen en áreas especializadas, como administración, relevamiento, logística, sistemas y comunicación. Su misión es demostrar que cualquier persona puede marcar una diferencia sustancial y que el involucramiento personal deja huellas imborrables. Su visión es expandir su

¹⁰"Amigos Solidarios por la Salud": cuando se entrega el cuerpo, el alma y el corazón por el otro
<https://www.pampadiario.com/single-post.php?id=10085>
<https://equipoas.com.ar/quienessomos/>

red de colaboradores para brindar ayuda en todo el territorio argentino. Sus valores incluyen la solidaridad, el compromiso, la familiaridad, el involucramiento, la humanidad, la voluntad, la calidez, el trabajo cooperativo, la transparencia y la confianza.

Instituciones educativas: Tecni-Optica puede colaborar con escuelas, universidades y otros centros educativos para brindar charlas, talleres o programas de concientización sobre la importancia de la salud visual y la protección ambiental.

La colaboración con estos actores puede ayudar a Tecni-Optica a fortalecer su compromiso con la responsabilidad social empresarial, promover prácticas sustentables en su industria y contribuir positivamente tanto al medio ambiente como a la comunidad en general.

4. Indicadores

4.1 Análisis FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Óptica con mayor cantidad de sucursales - Alianza con Katun, marca que contribuye a la venta de anteojos reciclados. - Compradores Fidelizados | <ul style="list-style-type: none"> - No dispone de un plan en el caso de ser otorgado algún producto en desuso por el cliente. - No promueve la concientización ambiental en ninguno de sus foros. - Actualización la página web. - No tienen un servicio único diferencial. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Personas no informadas sobre el hecho que hay espacios de reciclado - Posibilidad de nuevo segmento de consumidores que manifiestan su preocupación ambiental por medio de su proceso de compra. | <ul style="list-style-type: none"> - Limitación de importación de productos. - Competencia directa con mayor repercusión en las redes sociales. |

Figura 27. FODA

Fortalezas:

- La empresa tiene una ventaja competitiva siendo que cubre gran parte de la ciudad. Al estar presente en diferentes ubicaciones y facilitar el acceso a sus productos y servicios.
- La alianza con Katun es positiva ya que es una marca que permite ofrecer productos que se alinean con los nuevos valores con concientización ambiental que Tecni-Optica está queriendo inculcar.
- Clientes fidelizados es una fortaleza valiosa, ya que la empresa ha logrado establecer relaciones sólidas con sus clientes.

Debilidades:

- Falta de procedimientos o políticas claras para gestionar productos en desuso entregados por los clientes. Esto podría generar ineficiencias en la gestión de estos productos y perder la oportunidad de reutilizar o reciclarlos de manera adecuada.
- Falta de enfoque en la concientización y educación ambiental en la empresa. Esto podría limitar su capacidad para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más consciente del medio ambiente.
- La empresa tiene una presencia en línea desactualizada, lo que puede afectar su imagen y capacidad para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes. Esto se ve reflejado específicamente en su sitio web.
- La empresa no ofrece un servicio distintivo que la diferencie de la competencia. Esto podría limitar su capacidad para destacarse en el mercado y atraer a nuevos clientes.

Oportunidades:

- Hay un segmento de la población que aún no está informado sobre la disponibilidad de espacios de reciclado. La empresa podría aprovechar esta oportunidad para promover activamente sus opciones de reciclaje y captar clientes adicionales interesados en prácticas sostenibles.
- Hoy en día se ha demostrado que la mayoría de los consumidores valoran y priorizan la sostenibilidad ambiental en sus decisiones de compra. La empresa podría adaptar su estrategia para atraer y satisfacer a este segmento específico de clientes.

5. Problema y Objetivos

5.1 Problema General:

Tecni-Optica no ha actualizado sus objetivos y valores como empresa haciendo que su imagen corporativa de carece de variedad debido a una falta de manual de marca.

5.2 Objetivo General:

Actualizar y mejorar la imagen corporativa de Tecni-Optica para reflejar una identidad más vibrante, moderna y con conciencia ambiental, alineada con los valores de la empresa y las expectativas del público objetivo.

5.3 Problemas Específicos:

Problema Específico N°1:

La imagen corporativa de Tecni-Optica carece de consistencia.

Problema Específico N°2:

No hay una clara diferenciación de servicios entre las sucursales de Tecni-Optica, lo que resulta en una imagen monótona y poco atractiva.

Problema Específico N°3:

La falta de consistencia visual y fluidez en la interfaz de Tecni-Optica, tanto en su sitio web como en su tienda online, es evidente.

Problema Específico N°4:

A pesar de tener como objetivo una filosofía ambientalista, Tecni-Optica no ofrece un servicio para abordar el desuso de anteojos, y no está comunicando adecuadamente este problema.

A continuación se presenta un plan que aborda los diferentes objetivos para los problemas específicos.

- Permitir establecer y mantener un lenguaje visual coherente para nuestra marca. A través de este manual, buscamos definir y documentar de manera clara y precisa los elementos indispensables, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los elementos gráficos, con el fin de asegurar una identidad visual sólida y consistente en todas las aplicaciones y comunicaciones de nuestra marca.
- Se propone llevar a cabo una reorganización y rediseño de la estructura visual de las vidrieras de Tecni-Optica, con el objetivo de realzar la exhibición de las lentes de manera más efectiva. Además, se busca que cada sucursal sea distintiva en función del servicio que ofrece, creando una identidad visual única para cada una. Esta iniciativa permitirá resaltar los productos de manera más atractiva y diferenciada, brindando una experiencia visual atractiva para los clientes y fortaleciendo la imagen de la empresa.
- Mejorar la experiencia de usuario (UX) y la interfaz de usuario (UI), al mismo tiempo que incorporamos los valores fundamentales de la empresa.
- Informar a los clientes sobre la importancia de la concientización ambiental.
- Rediseña una de las sucursales de Tecni-Optica como un espacio "eco-friendly" que pueda ser utilizado como punto de reciclado. En dicha sucursal, se incorporarán contenedores diseñados específicamente para facilitar la separación, distribución y reciclaje de los productos de Tecni-Optica. Esta iniciativa tiene como propósito

promover la responsabilidad ambiental entre los clientes, ofreciendo un entorno accesible y conveniente para que puedan contribuir activamente al reciclaje y cuidado del medio ambiente.

6. El Futuro de Tecni-Optica

El presente trabajo analizó varios aspectos de la empresa y se descubrieron dos falencias: la falta de una identidad corporativa actualizada y carece de un diferencial destacado en el mercado local.

- Falta de Identidad Corporativa y Actualización:

La óptica en cuestión enfrentaba un problema crucial relacionado con su identidad corporativa desactualizada. Como resultado, se decidió redefinir los valores fundamentales de la empresa. Se estableció una nueva dirección, orientada hacia una conciencia ambiental específica para Mar del Plata. Esta decisión se tomó considerando la importancia de la sostenibilidad en la actualidad y la necesidad de proyectar una imagen corporativa alineada con estos valores.

- Falta de Distinción en el Mercado:

Para llevar a cabo este proyecto, se realizaron visitas a las sucursales con el objetivo de llevar a cabo entrevistas a individuos que se encontraban interactuando con los exhibidores. Durante estas conversaciones, se les consultó sobre su percepción de Tecni-Óptica. Los participantes expresaron que en la actualidad no perciben grandes diferencias entre las ópticas en Mar del Plata y señalaron que ninguna de ellas ofrece la posibilidad de donar anteojos o informar sobre la importancia de dicha acción. Al profundizar en la investigación de mercado,

se identificaron dos competidores, Óptica Luro y Rudy Capella, pero se constató que la responsabilidad ambiental no figura como una prioridad para ellos. Con base en estos hallazgos, se tomó la decisión estratégica de posicionar a Tecni-Óptica como líder pionero en responsabilidad ambiental, creando así un diferencial significativo en el mercado.

Considerando las problemáticas identificadas, se optó por abordar el proyecto mediante un rediseño de la marca. Este proceso implica la elaboración de un manual de marca detallado, que especificará la implementación de los nuevos valores de la empresa. Siguiendo este manual como guía, se desarrollaron diversas piezas destinadas a respaldar la estrategia de posicionamiento de Tecni-Óptica.



La renovada estética de Tecni-Óptica se fundamenta en el empleo de dos módulos extraídos del propio logo, garantizando así coherencia visual en la gráfica.

TECNI-ÓPTICA
TECNI-ÓPTICA

Estos módulos fueron intervenidos para crear íconos representativos del aire, tierra, ciudad y mar, elementos vinculados con Mar del Plata. Además, se utilizaron en la generación de texturas que contribuyeron a fortalecer la identidad corporativa de la marca.



AIRE



TIERRA



CIUDAD



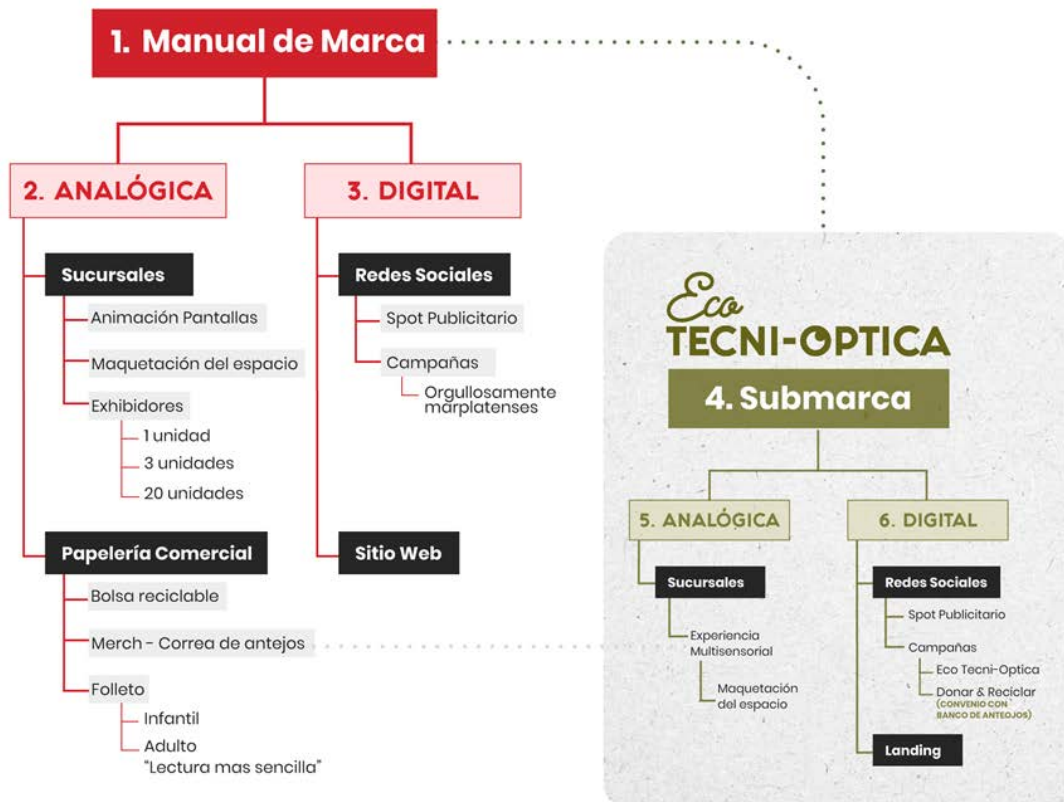
MAR

Luego de haber determinado la nueva estética de la empresa, se llevó a cabo un plan estratégico que abarca tanto el ámbito digital como el analógico.

Plan de trabajo

SOFÍA MAR CASAVILLA

TECNI-OPTICA



En el plano digital, se ejecutaron campañas en redes sociales, spots publicitarios y se lanzó un sitio web junto a una landing. En cuanto a la estrategia analógica, se diseñó un exhibidor con materiales reciclables, se creó un render de la nueva sucursal junto con un elemento interactivo para la participación del usuario, se desarrolló la papelería comercial y se diseñaron afiches publicitarios. Este enfoque integral busca maximizar la presencia y la conexión de Tecni-Óptica con su audiencia, tanto en el mundo virtual como en el tangible.

Como se dijo anteriormente, este proyecto consta de tres campañas distintas:

- "Orgullosamente Marplatense": Destaca la importancia de reconocer y valorar la ciudad donde fue fundada Tecni-Óptica. Esta campaña enfatiza la cercanía y empatía con el usuario, valores apreciados en la actualidad.

- "Cuidando tus ojos, cuidamos el (mar, tierra, aire)": Inicia la demostración de la conexión de Tecni-Óptica con el medio ambiente. La campaña resalta el compromiso de la empresa con la protección del entorno, promoviendo un mensaje de responsabilidad ambiental.

- "Eco-Sucursal": Finalmente, se presenta el diferencial de una sucursal dedicada a la donación y reciclado de productos, consolidando la posición de Tecni-Óptica como una empresa comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

A. Redes Sociales: Campaña - Cuidando tus ojos, Cuidamos la Tierra



B. Redes Sociales: Campaña – Eco Tecni - Optica



C. Spot Publicitario



Se produjo un spot publicitario animado versátil, diseñado para ser utilizado tanto en plataformas digitales como en las pantallas de las sucursales. Este recurso audiovisual busca destacar y comunicar de manera efectiva la nueva identidad y propuesta de Tecni-Óptica, asegurando una presencia coherente y atractiva en diversos canales de comunicación.

D. Afiches Publicitarios



Para la campaña "Cuidando tus ojos, cuidamos el planeta", se crearon afiches que presentan a una persona con anteojos junto a lugares icónicos de Mar del Plata. Estos afiches tienen como objetivo contextualizar y transmitir la idea de que al cuidar la salud ocular, también se contribuye a preservar el entorno, destacando los elementos clave del medio ambiente local: aire, tierra y mar.

E. Maquetación Sucursales



Se crearon renders tanto de las sucursales generales de Tecni – Optica como las de “Eco” Tecni-Optica con el propósito de presentar al cliente cómo la nueva sucursal ecológica puede ser intervenida, destacándose como pionera en responsabilidad ambiental. Estos renders

muestran visualmente cómo la sucursal se posiciona en el mercado al ofrecer la posibilidad de donar y reciclar productos, subrayando así su compromiso con prácticas sostenibles y su papel destacado en la promoción de la responsabilidad ambiental.

F. Exhibidor



Se ha diseñado un exhibidor innovador utilizando un material reciclable llamado "plástico reciclado similar a madera" proporcionado por la empresa Re-Construir. Este exhibidor tiene como objetivo sustituir los tradicionales fabricados en plástico, enfocándose en el uso de materiales sostenibles y contribuyendo así a prácticas comerciales más respetuosas con el medio ambiente.



G. Experiencia Multisensorial



Este proyecto ofrece una experiencia sensorial única dentro de la nueva sucursal ecológica "Eco Tecni - Optica" en la que el usuario tiene la oportunidad de interactuar con la vitrina, provocando que los "remolinos" característicos de Mar del Plata se muevan al compás de su "huella ambiental". Esta iniciativa busca no solo crear un vínculo emocional con la marca,

sino también concienciar sobre la importancia de la contribución individual al entorno ambiental.



La misma le va a proporcionar los siguientes beneficios:

Imagen de marca positiva: Una sucursal ecológica demuestra el compromiso de la empresa con el medio ambiente y la sostenibilidad. Esto puede mejorar la percepción de la

marca por parte de los clientes, generando una imagen positiva y aumentando la confianza en los productos y servicios ofrecidos.

Diferenciación competitiva: En un mercado cada vez más consciente del medio ambiente, contar con una sucursal ecológica puede diferenciar a Tecni Optica de la competencia. Los clientes que buscan opciones más sostenibles pueden preferir elegir una empresa que comparta sus valores ambientales.

Responsabilidad ambiental: Al tener una sucursal ecológica, Tecni Optica demuestra su compromiso con la responsabilidad ambiental y contribuye a la preservación del entorno local. Esto puede generar una mayor aceptación por parte de la comunidad y mejorar las relaciones con los grupos de interés.

Atracción de clientes: Cada vez más personas están interesadas en apoyar a empresas que se preocupan por el medio ambiente. Una sucursal ecológica puede atraer a clientes que valoren la sostenibilidad y estén dispuestos a elegir opciones más respetuosas con el medio ambiente.

Al implementar prácticas sostenibles en su sucursal, Tecni Optica Mar del Plata no solo puede beneficiarse internamente, sino que también puede generar un impacto positivo en el medio ambiente y la comunidad.

H. Folleto



Simultáneamente, se creó un folleto titulado "Cómo agrandar la letra en tres pasos", con el propósito de asistir a la audiencia senior. Dada la tendencia actual de forzar la vista debido a las pantallas, se identificó la falta de conocimiento sobre esta función en los teléfonos. Dado que el público objetivo es mayor, se consideró que este folleto podría establecerse como un convenio con PAMI, brindando así una herramienta útil para mejorar la experiencia visual de esta audiencia.

I. Papelería Corporativa



Finalmente, se completó la papelería corporativa de la empresa, integrando en ella la nueva estética diseñada. Este paso asegura coherencia y consistencia visual en todos los

aspectos de la marca, reforzando así la identidad renovada de Tecni-Óptica en todos sus materiales impresos y comunicaciones corporativas.

En conclusión, este proyecto se centra en la reconstrucción de la identidad de marca de Tecni-Óptica, que se define mediante un manual de marca y sus correspondientes piezas. Destacando como diferencial una sucursal dedicada a acciones ambientales, esta iniciativa tiene como objetivo posicionar a Tecni-Óptica como pionera en responsabilidad ambiental, consolidando así su presencia en el mercado con una identidad renovada y comprometida.

Bibliografía

- González Álvarez, R. E. (2016). *Evolución de las estrategias empresariales hacia un marketing ecológico y sostenible*. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1346>
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31070727/Jose_V_Calomarde_W-libre.pdf?1364842051=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_ecologico.pdf&Expires=1681755438&Signature=AoUgail4P7obYcZATqrBLkohqFVjrf~5sm96LvNVBgNe3TfNSwFUgM5TsWhxLguOq0wPjY3TtWOzJrnpUJiqn7sTS9rrzatX9PDzgQB2OkbvUdjBy1f-syHfvRgbyQZMA7E5nPXb9t6WexZYyfVoFLCWxYpzl0G2k76JsHPhMFZFT-SVIV1a7nbkWiYy5dYbTUAy-w~jV-nxeQpMIwj2H50UVY6oYF40mgGnGjyZdGx8B1K2HqmAykQrgJZ2Ql2c2VlolUsXtPax3uLXWghFTKbPjdE65EQKJnyCoDKnzUYfzK1FJhfr95FPivZY44eMqyDfQ6B5ao83OUeEOY4g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Banco de anteojos. <https://bancodeanteojos.com.ar/>
- Para Verte Mejor TV, (2017). *recuerdos de 40 años de Tecni Óptica- 2 parte*. <https://youtu.be/9B-l8feWPI8>
- Salgado Beltrán, Lizabeth (2009). *Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Ciudad de la Investigación en Humanidades, Ciudad de México*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008
- González, Norberto (2010) *Barreras no arancelarias y obstáculos técnicos al comercio en la importación de anteojos de sol en la República Argentina*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0491_GonzalezN.pdf
- Garrido Expósito, Xavier (-) *La Óptica y el Reciclaje*. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/342793/TFG_Xavier%20Garrido%20Exposito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diseñador Render (2021) *Patillas De Gafas De Sol Fit-Over Para Solarshield*. <https://cults3d.com/es/modelo-3d/moda/fit-over-sunglasses-temple-for-solarshield-2rh100se>
- Ecoplas (2020) <https://ecoplas.org.ar/mision-vision-2/>
- CAIRPLAS (2020) <https://cairplas.org.ar/>
- Sculpio (2023) *3D Printed Glasses: Trends in the eyewear industry in 2023*. <https://www.sculpteo.com/en/3d-learning-hub/applications-of-3d-printing/3d-printed-glasses/#:~:text=How%20do%20you%20print%203D,printing%20service%20such%20as%20Sculpteo>
- MDZ Sociedad (2023) *La dura advertencia de la industria óptica por el aumento de las importaciones*. <https://www.mdzol.com/sociedad/2023/4/8/la-dura-advertencia-de-la-industria-optica-por-el-aumento-de-las-importaciones-328534.html>
- Lentiamo (2022) *10 maneras de reutilizar tu viejo estuche de lentillas*. <https://www.lentiamo.es/blog/maneras-reutilizar-viejo-estuche-lentillas.html>