

Tecni-Optica: Rediseño estratégico sostenible.

Juliana Pinocci.

Universidad CAECE, Mar del Plata.

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto II

Prof. Daniel Nieco – Prof. Hernán De Filippis – Prof. Alejandro Cicco

Lic. Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

2024

# TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

Tecni-Optica: rediseño estratégico sostenible.

Presentado por: Juliana Pinocci

Recibido y aceptado por:

[Título, Nombre y Apellido del receptor]\_\_\_\_\_

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]\_\_\_\_\_

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]\_\_\_\_\_

### **Abstract**

En un contexto donde la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo social y comercial, este proyecto aborda la necesidad de redefinir la identidad de Tecni-Optica para alinearla con las demandas del mercado actual y sus valores. La investigación combina un análisis teórico sobre el impacto global del movimiento sostenible y estudios de mercado tanto general como oftalmológico, con una propuesta práctica orientada a transformar la comunicación y el diseño de la marca. Se presentan piezas que disminuyen el impacto ambiental, fortalecen la coherencia de la identidad corporativa con sus objetivos y amplifican su alcance desde un enfoque sostenible, humano y estratégico. Este proyecto no solo busca potenciar la presencia comercial de Tecni-Optica, sino también posicionarla como un referente comprometido con el futuro del medioambiente y la comunidad.

**Palabras clave**

1. Sostenibilidad
2. Identidad
3. Consciencia
4. Consumo responsable
5. Estrategia
6. Enfoque humano
7. Salud
8. Mercado Oftalmológico
9. Comunicación visual
10. Impacto ambiental

**Índice**

Índice de tablas.....	7
Introducción.....	9
Industria óptica en Argentina y el mundo.....	10
A mayor consumo, mayor contaminación.....	11
Sustentabilidad VS Sostenibilidad.....	12
Eco-friendly: nueva generación, nuevo movimiento.....	13
Objetivos de desarrollo sostenible.....	14
Objetivos de desarrollo sostenible en Argentina.....	16
Caso de éxito argentino.....	19
Intereses económicos, comerciales y sociales.....	23
Empresas B o “Triple Impacto”.....	26
Análisis del Estado del Arte.....	27
Necesidad de Tecni-Optica.....	28
Análisis FODA.....	28
Análisis de la imagen.....	30
Comunicación.....	34
Relevamiento fotográfico.....	38
Análisis de mercado.....	41
Competencia.....	41

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

Segmentación.....	43
Diferenciación.....	46
Posicionamiento.....	47
Problema general y específicos, objetivo general y específicos.....	48
Propuesta de rediseño estratégico sostenible.....	48
Propuesta de rediseño estratégico sostenible: Etapa 1.....	50
Propuesta de rediseño estratégico sostenible: Etapa 2.....	53
Propuesta de rediseño estratégico sostenible: Etapa 3.....	57
Citas Bibliográficas.....	62

**Índice de tablas**

I.	Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.....	15
II.	Incidencia de vinculación entre los objetivos de gobierno y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	17
III.	Comisiones responsables del cumplimiento de los objetivos de gobierno y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	17
IV.	Análisis de intervenciones del sector público en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	18
V.	Análisis de intervenciones del sector privado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	19
VI.	Análisis de la actualidad de Grupo SanCor Salud.....	20
VII.	25 metas de desarrollo sostenible sobre las que trabaja Grupo SanCor Salud.....	21
VIII.	Análisis de Tecni-Optica como pyme.....	23
IX.	Oportunidades comerciales de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para pequeñas y medianas empresas.....	24
X.	Análisis FODA de Tecni-Optica.....	30
XI.	Análisis de canales de venta de Tecni-Optica.....	31
XII.	Métricas de tráfico orgánico al sitio web de Tecni-Optica.....	32
XIII.	Mejores palabras clave orgánicas del sitio web de Tecni-Optica.....	33
XIV.	Palabras clave por intención del sitio web de Tecni-Optica.....	33
XV.	Principales competidores orgánicos online de Tecni-Optica.....	34
XVI.	Mapa de posicionamiento online de la competencia.....	34
XVII.	Benchmark.....	42



### Introducción

En vistas de un presente con problemáticas socio-ambientales cada vez más evidentes, es de público conocimiento que desde hace años se intenta trazar un camino de conciencia que nos conduce a resultados más sostenibles y positivos. Más específicamente, después del auge del consumismo en las últimas décadas del siglo XX (consecuencia de la posguerra y el aumento del poder adquisitivo), el nuevo siglo recibe a las nuevas generaciones con advertencias de los escenarios que les aguardan si no se toman medidas al respecto. Es en ese marco que en 2015 nacen los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), un acuerdo firmado por todos los países que componen la Asamblea General de las Naciones Unidas, con el objetivo de “*lograr un futuro mejor y más sostenible para todos*”.

A pesar de los avances en la temática nombrada, aún hay incontables aspectos que mantienen el objetivo a distancia. Uno de ellos podría ser las cantidades exacerbadas de residuos que se generan cada año (según el Banco Mundial, en 2016 se generaron 242 millones de toneladas de desechos plásticos en el mundo, lo que es equivalente a 17.000 canchas de fútbol repletas de contaminantes) y las escasas alternativas que se practican con ellos para evitar *descarrilar* en el camino a un mundo más sostenible. Esto refleja una de las preocupaciones de la industria óptica, que manifiesta no encontrar una solución al desecho de lentes y monturas que, con la presencia de pantallas y los cambios en tendencias, parece aumentar año a año.

Tecni-Optica, renombrada óptica en la ciudad de Mar del Plata, trae a consideración una problemática que resuena en este nicho: “¿Qué hacer con los lentes en desuso?” y se muestran dispuestos a resolverla si eso aporta a lo que la ONU nombró “futuro mejor y más sostenible”. Los diseñadores, asimismo, asumen su capacidad resolutoria y, estudiando el panorama desde todos los ángulos posibles, ofrecen propuestas superadoras. En este caso, un

diseñador es clave para analizar aspectos desde económicos y sociales hasta de funcionalidad y eficiencia.

Precisamente, en este trabajo se investigará la problemática, los mercados, los públicos y los productos con el objetivo de proponer una solución sustentable al desecho de lentes teniendo en cuenta el impacto social, ambiental y cultural.

### **Desarrollo**

#### **Contexto: Industria óptica en Argentina y el mundo.**

La industria óptica es una rama que engloba la salud visual y la fabricación, distribución y venta de todos los productos relacionados con la corrección visual. Involucra a profesionales como oftalmólogos, contactólogos y optometristas que se dedican a detectar enfermedades oculares, prescribir lentes correctivos, medicamentos y tratamientos y ofrecer asistencia a pacientes con éstas dolencias.

En Argentina, la oftalmología es una especialidad que está al nivel de los principales países del mundo, según indica la Cámara Argentina de Medicina Oftalmológica (CAMEOF). Sin embargo, los avances en cuanto al mercado de los lentes y los productos de corrección visual parecen quedar obsoletos en comparación con los nuevos materiales y procesos de fabricación que se ofrecen en el resto del mundo.

Es un hecho que adquirir lentes con graduación (en cualquiera de sus presentaciones), no es un capricho sino una necesidad fundamental que afecta cada año a más personas. Según un estudio de la OMS, la prevalencia de la miopía en 2020 fue del 33% a nivel mundial, y se espera que aumente al 52% para 2050.

Paralelamente, el médico oftalmólogo Germán Bianchi advierte que “existe evidencia científica de que está aumentando la incidencia de la miopía en los niños”. Este resultado

tiene un vínculo estrecho con la remarcada presencia de pantallas en la vida cotidiana de las personas. Gustavo Bodino, presidente de la Cámara Argentina de Medicina Oftalmológica, asegura que la pandemia del 2020 generó un incremento en el tiempo que se pasa frente a las pantallas y, consecuentemente, las quejas sobre dolencias visuales y el uso de correctivos de la vista aumentaron.

De esta manera es evidente la expansión de la industria óptica en todo el mundo, no por exceso de oferta sino por aumento de la demanda y necesidad. Conociendo este panorama, es imprescindible pensar este mercado de una manera responsable con las generaciones futuras, creando lazos con horizontes sustentables que a largo plazo generen un impacto positivo.

### **A mayor consumo, mayor contaminación**

El consumismo es una realidad que avanza con fuerza desde la segunda mitad del siglo XX. El filósofo francés Jean Baudrillard trajo el término “Sociedad de consumo” para describir a aquellas comunidades que después de la Revolución Industrial y la Segunda Guerra Mundial basaron su sistema en el consumo masivo de bienes y servicios. La publicidad y el marketing jugaron un papel crucial en la propagación de estos productos, muchos países potencia experimentaron un gran crecimiento económico y la globalización liderada por las nuevas tecnologías facilitaron el comercio internacional. Como consecuencia, las personas comenzaron a tener un mayor acceso a bienes y servicios y las economías se vieron favorecidas.

Sin embargo, a 70 años del estallido de este movimiento, se puede decir que su impacto a gran escala es más bien negativo. En primer lugar los resultados ambientales que surgen del consumo excesivo son preocupantes; la producción masiva resulta en toneladas de desechos, contaminación del aire, del agua y pérdida de la biodiversidad. (Sandra Roperio Portillo, Ambientóloga, 2020). Luego, el efecto en la salud física y mental de las personas, ya que está

comprobado que el consumismo puede llevar a la ansiedad, depresión, insatisfacción, adicción, entre otras. (Crearsalud.org, 2016). Otra de las consecuencias del consumo masivo es la desigualdad social producto de la mala distribución de la riqueza y la falta de suministro de bienes y servicios vitales a sectores marginados.

Éstas son algunas de las consecuencias de una sociedad de consumo y por sus características podemos establecer que Argentina es una de ellas. El mercado de las ópticas, al igual que cualquier otro, no escapa a esta realidad y día a día colabora con ella. La marca europea de armazones Hexetate asegura que cada año, 200 millones de pares de lentes de plástico son desechados en la industria de los lentes de prescripción. Sumado a la contaminación por procesos de producción y transporte y distribución a pequeña y gran escala resulta en un mercado altamente contaminante que, como se detalló antes, espera crecer.

### **Sustentabilidad VS Sostenibilidad**

Para hablar con propiedad, en este trabajo es preciso diferenciar los términos “sustentabilidad” y “sustentable”. El economista ecológico estadounidense, Herman Daly, definió algunos principios de la sustentabilidad:

- Los recursos renovables no deberán utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
- Las sustancias contaminantes no podrán producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medioambiente.
- Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Por otro lado, la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras mientras que garantiza un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto por el medioambiente y el

bienestar social. Un ejemplo claro de esto son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se ampliará más adelante.

Así, se puede concluir que la principal diferencia entre estos términos es el alcance que plantean: mientras que “sustentable” se concentra en el correcto uso y defensa de los recursos en la actualidad, algo “sostenible” tiene como objetivo un cambio profundo que involucra aspectos sociales, económicos, culturales y medioambientales. Éste último es el que nos concierne en esta propuesta.

### **Eco-friendly: nueva generación, nuevo movimiento.**

Tal como se detalló en la introducción de este escrito, es sabido que el nuevo siglo recibe a los llamados Generación Z o *Centennials* (Anthony Turner (2015), dice que la Generación Z comienza en 1993 y termina en 2005) con pronósticos no muy favorables sobre su futuro. La mayoría criados con internet y globalización, se identifican a sí mismos como leales, responsables, de mente abierta, determinados y reflexivos (Corey Seemiller y Meghan Grace, 2014). Destacan por ser conscientes sobre temas de actualidad, les interesa la justicia y la igualdad, promueven la diversidad y los derechos y demuestran interés genuino en problemáticas sociales. Jóvenes que hoy en día tienen entre 30 y 18 años ya comenzaron a involucrarse activamente en la sociedad y se pueden ver figuras como Greta Thunberg; activista sueca que lucha por el cuidado del medio ambiente, Malala Yousafzai; activista paquistaní que lucha por los derechos de las mujeres y la educación de las niñas o Zendaya; actriz y activista estadounidense que defiende los derechos de las mujeres y personas de color en la industria del entretenimiento. En este contexto, se puede apreciar una generación lista para romper estructuras impuestas y luchar por un futuro mejor.

Justamente, otra de las características de este porcentaje de la población, es su vínculo estrecho con las redes sociales y, consecuentemente, con las modas y los movimientos que

crecen a nivel mundial gracias a ellas. Un ejemplo de esto es el movimiento *ecofriendly*. La Universidad de Cambridge define el término como un adjetivo para los productos que fueron diseñados para dañar lo menos posible el medioambiente. Sin embargo, trasladando la expresión a los movimientos sociales, hay quienes lo toman como un estilo de vida basado en reducir en lo posible cualquier efecto negativo sobre el medioambiente y el futuro. Así nacen los packagings de cartón biodegradable y reciclado o las dietéticas “todo suelto” donde solo venden el producto pero cada usuario debe llevar su propio envase reutilizable. María S, en su artículo “*Cambio climático y transición energética, Vida Sostenible*” lo define de la siguiente manera: “Ser una persona ecofriendly significa vivir con la intención de no dañar el medio ambiente y prevenir todo el daño posible a través de la práctica de nuestros hábitos e interacciones en la comunidad.” Y es algo que crece en la consciencia y la práctica de las nuevas generaciones.

En este cambio de paradigma, los mercados de distintos rubros también se ven afectados y de alguna manera, obligados, a evolucionar ante estas tendencias y movimientos amigables con el medioambiente. Entre dichos mercados se encuentra el caso de Tecni-Optica, que manifiesta estar enfrentándose a esta metamorfosis y procura un plan de acción para hacerlo de manera eficiente y evitar la obsolescencia.

### **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

Tal como se desarrolla en los párrafos anteriores, se puede decir que en los últimos años el mundo dio un giro orientado a la conciencia ambiental. En este contexto de emergencia respecto a los escenarios futuros, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó un plan de acción en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz universal (17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para transformar el mundo [Pacto Mundial, Red Española], s.f). En este plan se detallan 169 metas específicas categorizadas en 17 objetivos a

desarrollar, por todos los países acordados, hasta el 2030. También conocida como la *Agenda 2030*.



Producido en colaboración con **TROLLBACK + COMPANY** | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.529.1010  
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: [dpcampaigns@un.org](mailto:dpcampaigns@un.org)

Grafico I

Estos objetivos atraviesan todos los aspectos de la actualidad tanto en ámbitos privados como públicos. El presente caso de Tecni-Optica no escapa a esta realidad y se vincula con tres categorías:

- ODS #3: Salud y bienestar: “garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”. La industria óptica es, en parte, responsable de proveer insumos y accesorios para la corrección de afecciones visuales. Teniendo en cuenta la amplia variedad de características demográficas del mercado, las ópticas deben atender a esas diferencias ofreciendo soluciones inclusivas y asequibles para todos.
- ODS #9: Industria, innovación e infraestructura: “Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación”. Tecni-Optica, a través de su posición vendedora de lentes y servicios

oftalmológicos, participa de otros mercados que construyen la oferta de la empresa (fabricación y distribución del producto, mobiliario, uniformes, etc.). El ODS número 9 pretende que las empresas ópticas impulsen a la industria bajo criterios de sostenibilidad; contemplando que la infraestructura y los procesos de su negocio sean favorables con el medioambiente y fomentando el uso de la tecnología para lograr el acceso igualitario a la información referida a la salud de los ojos.

- ODS #12: Producción y consumo responsables: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”. En la actualidad los procesos de producción están ligados a la degradación ambiental y al aumento de la huella material (Santander, 2021. La huella material es la cantidad de materia prima que se requiere para la fabricación de un producto o servicio) por lo que es responsabilidad de las ópticas tomar conciencia sobre los productos que comercializan (y los que no comercializan pero si forman parte de su empresa), sus procesos de fabricación y distribución, su vida útil, y aportar ofertas que ayuden a la disminución de generación de residuos y al consumo consciente y medido por parte del público.

### **Objetivos de Desarrollo Sostenible en Argentina**

Argentina es uno de los 193 países participantes de los ODS. Desde 2017 lleva presentados voluntariamente tres informes de avances en materia de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible.

A finales de 2016, el país lanzó los Objetivos de Gobierno y en 2017 se vincularon con los ODS para analizar la correspondencia entre los mismos y trabajar sobre ellos. La incidencia de vinculación se muestra en el siguiente cuadro.

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

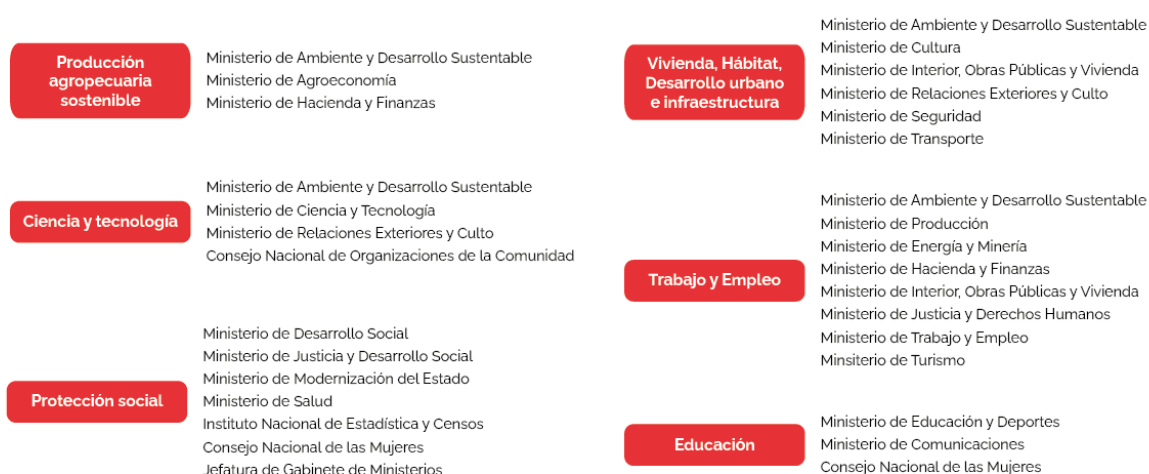
Objetivos de Gobierno	Objetivos de Desarrollo Sostenible involucrados
I. Estabilidad macroeconómica	1, 8, 10
II. Acuerdo productivo nacional	1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 17
III. Desarrollo de infraestructura	1, 2, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15
IV. Desarrollo humano sustentable	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17
V. Combate al narcotráfico y mejora de la seguridad	16
VI. Fortalecimiento institucional	10, 16
VII. Modernización del Estado	1, 2, 4, 8, 11, 12, 16, 17
VIII. Inserción inteligente al mundo	1, 2, 8, 11, 12, 13, 16, 17

Fuente: CNCPS-ODS

### Grafico II

En 2017, a solo 2 años de haber firmado el acuerdo, la nación declara en su informe haber priorizado 121 de las 169 metas en consideración de la situación del país. *“Si bien las metas expresan las aspiraciones a nivel mundial, cada Gobierno fijará sus propias metas nacionales, guiándose por la ambiciosa aspiración general pero tomando en consideración las circunstancias del país” (Agenda 2030, párrafo 55).* Se crearon seis comisiones asignadas a distintos Ministerios responsables:

### Gráfico III:



Fuente: Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales - ODS

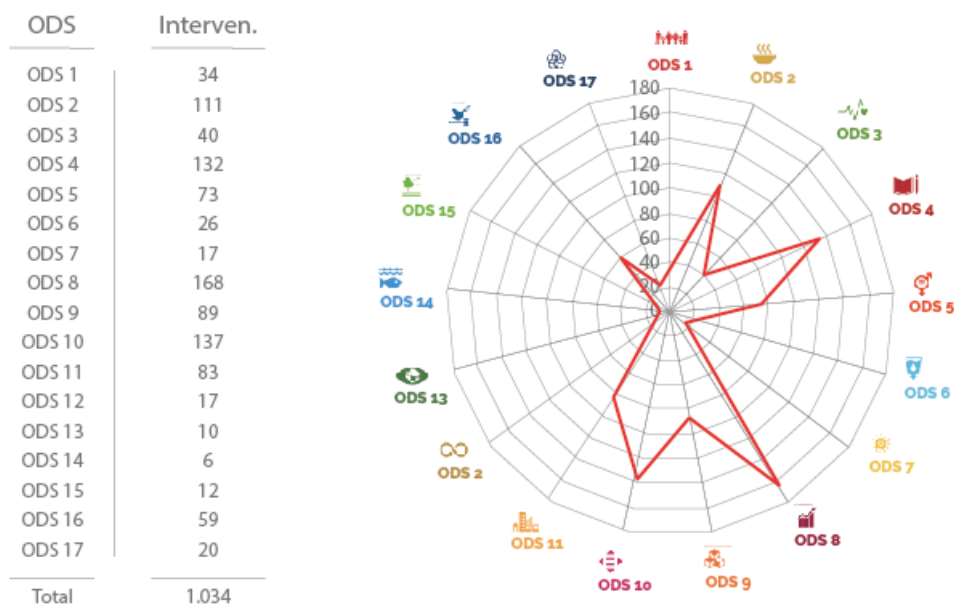
En adición, el gobierno ha impulsado proyectos de capacitación, sensibilización y concientización sobre el acuerdo y la temática con el objetivo de lograr compromiso en todos

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

los habitantes de la nación. Utilizando medios digitales como sitios web y redes sociales o medios físicos como folletería, calendarios o stands que se exponen en eventos públicos y prensa. También participando en eventos de alta concurrencia juvenil como Lollapalooza, Tecnópolis, entre otros, para captar la atención de jóvenes, imprescindible en metas a largo plazo como las propuestas.

Para 2020 y 2021, el foco del trabajo se centralizó en el trabajo, la educación, la disminución de desigualdades y la lucha contra el hambre. En el cuadro a continuación se evidencian las intervenciones del gobierno en los ODS durante esos años y se aprecia la sectorización y la inequidad en la importancia de los objetivos. A pesar de que la agenda 2030 contempla la priorización de unos objetivos sobre otros, a seis años de haber firmado el acuerdo, hay objetivos que tienen poca o nula intervención. Este dato pondría en duda la veracidad del interés de Argentina de apostar por los objetivos en gran escala, poniendo atención solo a los que se ajustan a los Objetivos de Gobierno.

Gráfico IV:



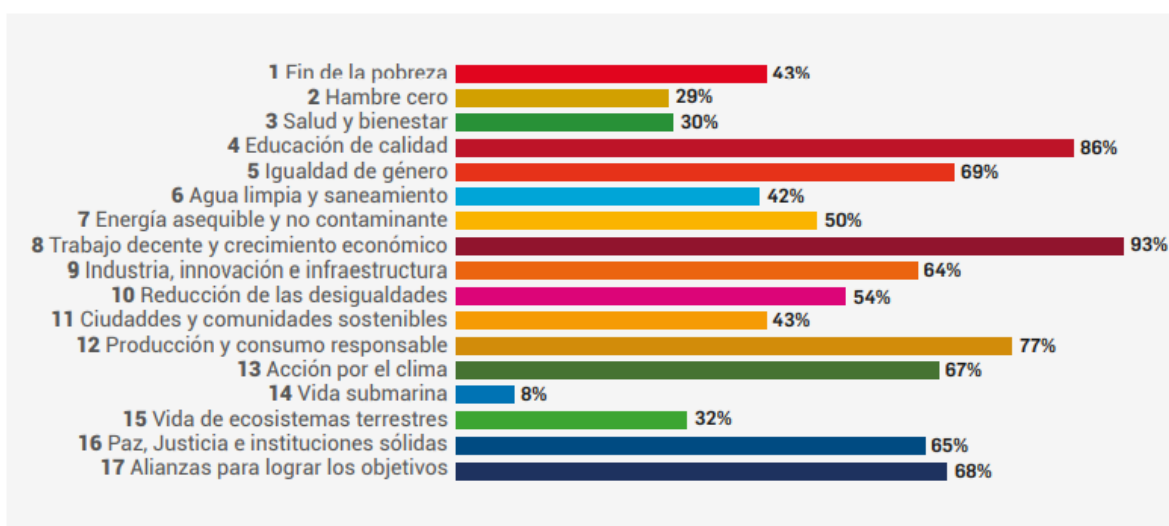
Fuente: Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales - ODS

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

Por su parte, el sector privado también participa de los ODS desde empresas y pymes. Un estudio del Pacto Global en 2018 señaló que el 75% de las empresas argentinas incluyeron estrategias de sustentabilidad seleccionando los objetivos que más se relacionan con la esencia de su negocio (mismo método que el gobierno nacional). Quedando el otro 25% de las empresas que no muestra altos grados de compromiso en las metas, más allá de nombrarlas de forma general.

Los sectores que más se vinculan con los ODS son agricultura, alimentos y productos, automotriz y transporte, energía y obras, servicios comerciales, servicios financieros y telecomunicaciones. Y en esos vínculos, algunos objetivos se cubren más que otros.

Gráfico V:



Fuente: elaboración propia en base a información provista por las COPs entregadas por las empresas

### Caso de éxito argentino

Dentro de las empresas contribuyentes, un caso de éxito pertenece a *SanCor Salud, Grupo de Medicina Privada*. Una empresa de medicina prepaga con más de 40 años de trayectoria que tiene como premisas el compromiso, la innovación y la sustentabilidad.

Gráfico VI:



Desde 2012, Grupo SanCor Salud impulsa su trabajo sobre la sustentabilidad y lo refleja en sus 9 Reportes de Sustentabilidad. En su último reporte (2021/2022), declara que su estrategia de sustentabilidad busca: **promover** condiciones de vida saludables, **garantizar** la calidad de servicio y transparencia en la diligencia del negocio y **aportar** a la construcción de comunidades sostenibles y al cuidado del medioambiente. Para lograr la estrategia hacen uso de todos los departamentos de la compañía según sus responsabilidades:

- Comisión Directiva y Alta Dirección: aprobar y garantizar la estrategia, evaluar y auditar reportes, presupuestos y propuestas.
- Grupo Estratégico de Sustentabilidad: conformado por las Direcciones. Generar consenso en el desarrollo operativo de la estrategia.
- Gerencia de Marketing: planifica, propone temáticas y proyectos, coordina y elabora los Reportes de Sustentabilidad.
- Grupos Operativos y Equipos Interárea: proveer información y datos necesarios para la producción de informes.

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

- Fundación SanCor Salud: ejecutar programas dirigidos a la comunidad a través de su voluntariado corporativo.

En su primer reporte 2012/2013 nombran la RSE declarando que buscan integrar el concepto en su misión, valores y decisiones a largo plazo para encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo, y el impacto social o ambiental de las actividades para la sociedad (SanCor, 2013). En lo que respecta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, no se hacen presentes hasta su reporte 2016, donde hacen la primera vinculación entre intereses propios de la empresa y objetivos de la ONU. Actualmente, se comprometen con la Agenda 2030 desde su “Estrategia de sustentabilidad” trabajando activamente sobre los siguientes objetivos:

- ODS #3: Salud y bienestar.
- ODS #4: Educación de calidad.
- ODS #5: Igualdad de género.
- ODS #8: Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS #10: Reducción de las desigualdades.
- ODS #12: Producción y consumo responsables.
- ODS #16: Paz, justicia e instituciones sólidas.
- ODS #17: Alianzas para lograr los objetivos.



Gráfico VII

Mantienen la promoción de la Agenda a través de redes sociales de la empresa para comunicar su compromiso y generar consciencia, priorizan y aprovechan los medios digitales para garantizar la información a todo su público:



Como resultado de su último informe, SanCor demuestra haber cumplido 29 logros de su Estrategia de Sustentabilidad en un año especulando los desafíos para el periodo 2022-2023. Además, ha recibido 12 premios de alcance nacional e internacional de los cuales 7 tienen relación con el compromiso y la constancia de su aporte a los ODS (SanCor, 2022).

En síntesis, estos datos demuestran un caso de éxito de una empresa en el rubro de la salud que basa su estructura de negocios en valores definidos, que a lo largo del tiempo se delimitan mejor y permiten trabajar exhaustivamente sobre ellos para lograr los objetivos (ya sean de la empresa o declarados por la ONU). Grupo SanCor ha demostrado construir su Estrategia de Sustentabilidad a lo largo del tiempo y los resultados de esta implementación se ven reflejados claramente en su oferta unificada, transparente y sincera, y en su impacto social y ambiental mejorando la percepción de la marca.

No se hallan casos de éxito notorios en el ámbito de la industria óptica, sin embargo el proceso de adecuación logrado por Grupo SanCor es similar al aplicado por el gobierno argentino y por muchas otras compañías nacionales, cualquiera sea su nivel de expansión. En

esta prueba se pueden demostrar los beneficios, explicados en apartados anteriores, de repensar la misión, los valores, la oferta y la estrategia de Tecni-Optica en pos de colaborar con el medioambiente y la Agenda 2030.

### **Intereses económicos, comerciales y sociales.**

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son consideradas elementos claves en el desarrollo de la economía; generan empleo, producen ingresos en sectores débiles, amplían la base del sector privado, tienen una capacidad de respuesta rápida a los cambios del entorno y son proveedores imprescindibles de bienes y servicios al público y grandes empresas (Juan Gonzalo Castellanos, 2003). Los límites a considerar para declarar una empresa como pyme se basan en: actividad declarada, número de ventas anual, cantidad de personal empleado y/o relación con otras empresas. Tecni-Optica entra dentro de la categoría nacional de pequeña empresa de acuerdo a las características que se desglosan en el siguiente cuadro:

<b>Actividad declarada</b>	Comercio al por mayor y al por menor.
<b>Número de ventas</b>	Máx. 222.160.000.
<b>Personal empleado</b>	8 - 35.
<b>Relación con empresas</b>	Tiene.

Producción propia. Fuente: [www.Argentina.gob.ar](http://www.Argentina.gob.ar)

### Gráfico VIII

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible hacen hincapié en la importancia del papel que juegan las pymes en la economía y sostenibilidad global y hacen un llamamiento especial al sector privado para que contribuyan a los 17 objetivos de la Agenda 2030.

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la integración de la gestión económica, ética, social y ambiental en el día a día del negocio, atendiendo a las expectativas de los grupos de interés de la empresa. La RSE abarca todos los ámbitos de gestión de una organización. (Pacto Mundial, 2019). Aunque el interés de Tecni-Optica por colaborar con el cuidado del medioambiente y ser una oferta sostenible en el mercado sea genuina, un negocio debe contemplar otras aristas que se adecúen a su estrategia de marketing y le permitan mantenerse a flote. En ese marco que se resume con la RSE, es válido aclarar qué beneficios económicos, comerciales y sociales encuentran las pymes como Tecni-Optica al repensar sus procesos de comercialización aplicados al cuidado del medioambiente.



Gráfico IX

1. Acceso a nuevos mercados: tal como se detalló en el apartado “Ecofriendly: nueva generación, nuevo movimiento” en la economía del futuro tienen un papel fundamental los nuevos segmentos que apuestan por las nuevas tecnologías, los negocios inclusivos, las energías renovables, etc. Acá, Tecni-Optica encuentra una oportunidad para actualizarse y evitar la obsolescencia, adherirse a este movimiento y apuntar la oferta a este segmento le permite mantenerse vivo en el imperioso cambio mercantil.

2. Ahorro en costes: uno de los beneficios más atractivos. El ahorro monetario que puede enfrentar Tecni-Optica recurriendo a alternativas ecológicas y de mayor vida útil es un gran atractivo a la hora de planificar una estrategia de negocios. Algunas de las áreas de ahorro pueden ser mobiliario (materiales con mayor vida útil y atemporales), uniformes (telas de buena calidad con menor tiempo de reposición), packaging y papelería (materiales reciclados o de múltiples usos), etc.
3. Generación de alianzas con otros actores y negocio con grandes empresas: de la mano del cambio de paradigma, otras empresas se encuentran tomando acción al respecto. Desde repensar su estructura comercial bajo conceptos sostenibles hasta elegir a sus proveedores bajo criterios sociales y ambientales (Pacto Mundial, 2019). Las alianzas comerciales y publicitarias que Tecni-Optica busque realizar en un futuro se pueden ver perjudicadas si no se toma una actitud en pro del movimiento sostenible en este momento. De igual manera, los mismos criterios deben aplicarse a la hora de pensar en los aspectos que construyen la oferta de la óptica (fabricantes de lentes, procesos de producción y distribución, etc.).
4. Más facilidades para contratar con el sector público: en el marco gubernamental, los países que adhieren a los ODS tienden a ofrecer beneficios e impulsar a los comercios que colaboren con los objetivos. El gobierno argentino ofrece una amplia variedad de créditos para asistir económicamente a industrias, en algunos se priorizan los proyectos enmarcados en ejes estratégicos como Economía verde, Salud, Movilidad sustentable, Digitalización y otros asuntos relacionados a la sostenibilidad. (Sitio web de gobierno de Mar del Plata, s.f.). Así, se entiende que en el caso de necesitar apoyo financiero en un futuro, Tecni-Optica podría contar con más posibilidades ante el gobierno y entidades si tiene una propuesta de negocios basada en intereses ambientales.

5. Mejora de la reputación y aumento de la confianza en la marca: retomando lo mencionado en el punto 1, el segmento de este mercado se encuentra en crecimiento por lo que cada vez son más las personas que buscan ofertas sostenibles a la hora de comprar. Muchas personas influyentes en el mundo del marketing mencionan el impacto social y ambiental cuando les toca hablar de marcas o productos y esto se ve reflejado en el accionar diario del público. Si Tecni-Optica logra construir su marca sobre los pilares de este movimiento, la aceptación y confianza de la empresa tiene un aumento asegurado. Por otro lado, es importante recalcar que también tendrá efectos en el cuerpo interno de la empresa; los empleados y proveedores, al igual que el público, también tienden a demostrar más interés y afinidad en las marcas que comparten sus ideales, generando espacios de trabajo confortables.
6. Adelantarse a las normas: en lo que respecta al marco legal de los negocios, se espera que en los próximos años aumenten las estrategias y normativas comerciales a favor de la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (por ejemplo, la obligatoriedad de utilizar un método de iluminación específico). Si Tecni-Optica comienza su adaptación gradual en esta área en la actualidad, es probable que en el futuro tenga pocas o nulas complicaciones.

### **Empresas B o “Triple Impacto”**

En el transcurso de éste informe se fueron hilando tres conceptos que se nuclean en las llamadas Empresas B o “Triple Impacto”: sostenibilidad ambiental, igualdad social y crecimiento económico. “Las empresas que desarrollan este tipo de negocios buscan crear cadenas de valor innovadoras, basadas en la transparencia y el éxito, un proceso en el que se persigue el retorno económico, pero es igualmente importante la generación de una conciencia social y ecológica.” (EuroSocial, 2021).

Ya es indudable el cambio de mercado que se está viviendo; en los nuevos hábitos de consumo y en las nuevas normas de producción y desarrollo queda evidenciada la necesidad (obligada) de adaptarse a la nueva realidad. Mgter. Consuelo Avalos, docente en la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Siglo 21, asegura que, si bien ser una empresa B puede ser una fuente de ventajas competitivas, también significa un desafío principal que todas las organizaciones tendrán que enfrentar en un futuro próximo. Además, nombra la presencia de nichos consumidores que se hacen llamar “Consumidores B” tal como se enuncia en el beneficio económico #1 de los ODS para las empresas. Para poder autoproclamarse empresa B, es necesario contar con la certificación que emite la ONG estadounidense B-lab. La ONG se encarga de auditar a través de un cuestionario que incluye secciones relacionadas con gobernanza, trabajadores, ambiente, comunidad y clientes. Según las respuestas, arroja un puntaje. Si se supera los 80 puntos (el máximo es 200), se puede comenzar el proceso de certificación. (Gabriela Sama, 2018).

Certificarse como empresa B es otra de las aristas de un proyecto integral de estrategia sostenible y para Tecni-Optica puede ser la puerta que lleve a implantar su interés por el medioambiente y la ecología.

### **Análisis del estado del arte**

Si bien el proceso que se está viviendo lleva décadas, el auge del mismo se da en la actualidad y su crecimiento avanza a pasos agigantados. Basta con mirar alrededor y atender a las potencias mundiales y a los pequeños países, a las grandes empresas y las imprescindibles pymes, a los segmentos y sus conductas de consumo, para entender que la transformación ya comenzó e influye a todos. Tecni-Optica demuestra interés en colaborar con el cuidado del medioambiente, sin embargo se presentan dos hechos: por un lado es imposible hacer un único impacto aislado de otras consecuencias esperando generar

resultados importantes y por otro lado es imperioso repensar la estructura de éste negocio si se desea evitar la obsolescencia.

### **Necesidad de Tecni-Optica**

Una de las ópticas número uno en la ciudad Mar del Plata presenta como preocupación “¿Qué hacer con los lentes en desuso?”, manifestando que son un gran desecho en el mercado y buscan una salida sostenible a la problemática. Es preciso aclarar que dar una solución a esa incógnita sería solo eso, una solución a la pregunta, sin trabajar sobre la raíz de la situación. Resulta interesante cuestionarse sobre dicha preocupación y sobre Tecni-Optica para lograr ahondar en el tema y ofrecer una medida con sustento.

- ¿Por qué es un problema?
- ¿Cómo surgió la necesidad de hacer algo al respecto?
- ¿Qué vínculo tienen con el medioambiente?
- ¿Qué medidas toman actualmente en relación a la sostenibilidad?

Éste tipo de cuestionamientos permiten conocer la posición de Tecni-Optica en el ámbito en el que busca ingresar. Tener presente el estado del arte previamente desarrollado en este informe da fe que tomar una iniciativa integral y general ofrece resultados más importantes y enraizados que actuar de manera superficial.

### **Análisis FODA**

Continuando con el estudio de la situación de Tecni-Optica se realiza un análisis FODA: un mapa que muestra los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) y aspectos externos (Oportunidades y Amenazas). A continuación se desglosan las conclusiones que surgen de cada aspecto:

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

- Fortalezas: hay que destacar el posicionamiento de marca y reconocimiento que posee Tecni-Optica. Esto le permite flexibilidad a la hora de realizar cambios graduales ya que, además de poseer público fluctuante, también posee segmentos fidelizados.
- Debilidades: su principal punto de dolor en relación a su competencia es la falta de optimización de canales digitales. Al pasar la pandemia de 2020, se impulsaron las cifras de compra y asesoría online y muchas empresas se adecuaron a esa realidad. Hoy en día las plataformas online son un pilar imprescindible para el sector de marketing de cualquier empresa y Tecni-Optica se encuentra desfasado en ese sentido.
- Oportunidades: Siendo un comercio de venta de bienes tangibles y ofreciendo servicios posee mayor facilidad a la hora de adaptarse a la sostenibilidad ya que no requiere de grandes inversiones o cambios estructurales para lograrlo. También, cuenta con varias sucursales en la ciudad y una en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por lo que tiene mayor alcance para abarcar los nuevos segmentos y reducir los riesgos del cambio.
- Amenazas: El cambio acelerado en el mercado obliga a Tecni-Optica a actuar en un corto plazo (aunque eso signifique implementar una estrategia a largo plazo). Eventualmente se esperan cambios en normativas comerciales y la empresa debe estar lista para enfrentarlos de forma eficiente. Por otro lado la situación del país favorece el consumo de nuevos negocios que ofrecen productos más económicos y de menor calidad, por lo que es imprescindible trabajar sobre la oferta de Tecni-Optica para lograr ventaja competitiva.

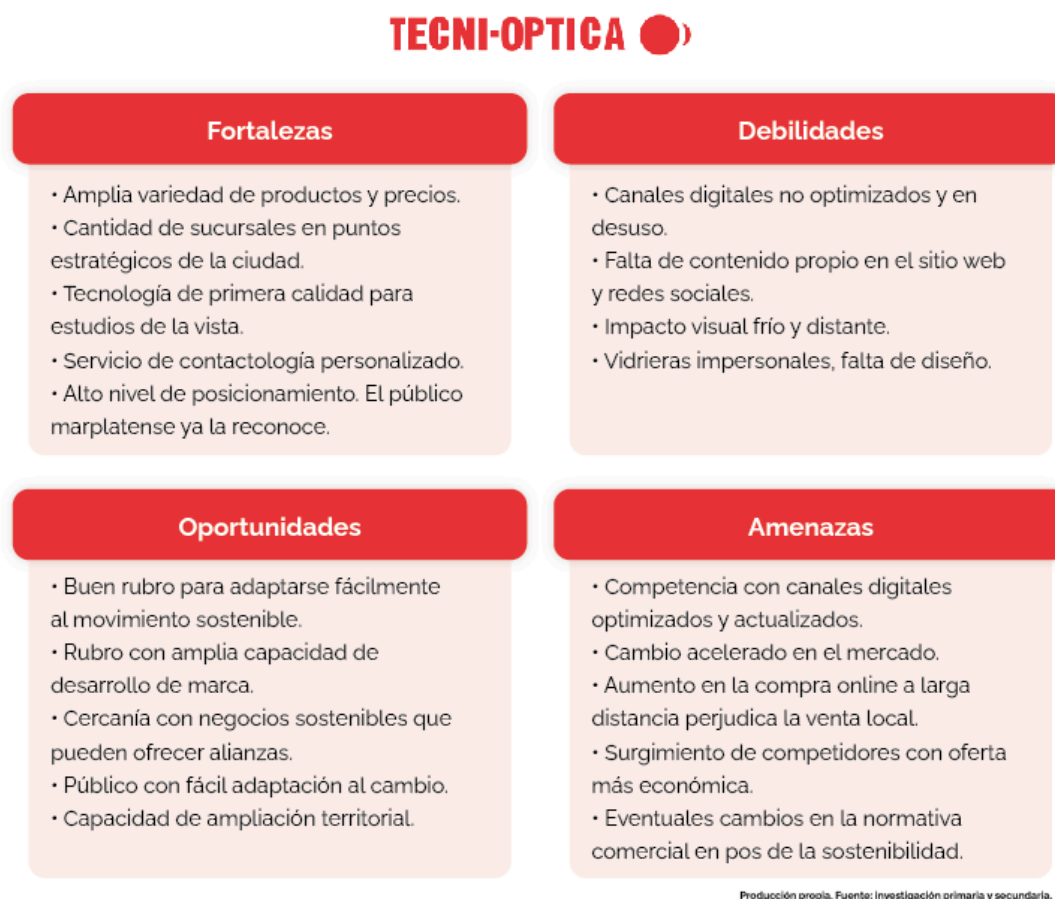


Gráfico X

### Análisis de imagen

Aparte de lo que Tecni-Optica denota, es importante evaluar sus aspectos connotativos, el impacto que causa sobre el público a través de su oferta, sus sucursales, el packaging, sus canales digitales, su trato con los clientes y proveedores, etc. ¿Cuál es el impacto que genera en el público y por qué?. Se analizaron tres pilares que constituyen principalmente a la empresa.

### Canales de venta

Actualmente Tecni-Optica cuenta con dos canales de venta: sucursales y sitio web. En el siguiente cuadro se detallan las características de ambos:

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

	Sucursales	Sitio web
Productos	Lentes de sol, lentes aéreos con graduación, lentes de contacto, gotas, líquidos, accesorios.	Lentes de contacto, cosméticas, líquidos y estuches.
Medios de pago	Efectivo, crédito, débito, promociones bancarias.	Efectivo, crédito, débito.
Tráfico	Alto. aumenta en verano. 8 sucursales en MDQ. 1 sucursal en CABA.	Métricas adjuntas debajo en "Tráfico del sitio web"
Promoción	Redes sociales, revistas.	-
Diseño	Iluminación blanca brillante, mobiliario en melamina blanca, detalles en rojo con vinilo impreso, armazones expuestos.	Moderno, banners promocionales, menú organizado, beneficios a primera vista, sitio autoadministrable, formato tienda online.

Gráfico XI

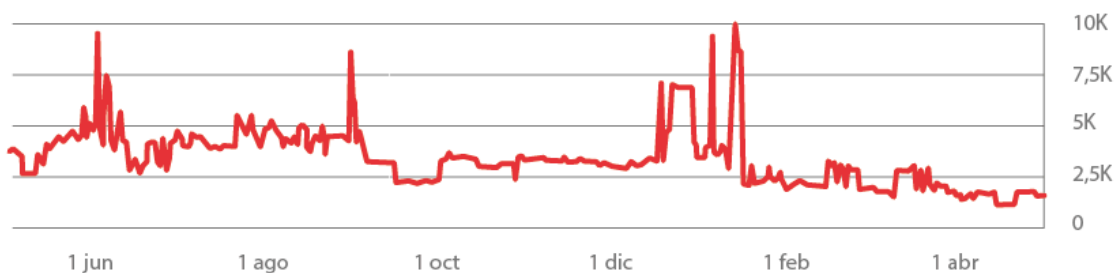
- Tráfico del sitio web.

*NOTA: todos los valores presentados a continuación son aproximados y ofrecidos por la plataforma de estudio SEM y SEO [www.Semrush.com](http://www.Semrush.com).*

1. Tráfico orgánico: El primer cuadro revela las métricas de tráfico orgánico al sitio web, es decir cuántas visitas tuvo en un periodo de 6 meses de manera natural (sin invertir en publicidad). El gráfico comprueba la afirmación de Micaela Galván, encargada del sector de marketing de Tecni-Optica, en colaboración con este informe: durante la

temporada de verano entre los meses Diciembre-Febrero, las ventas y el tráfico en las sucursales aumenta. Ya sea por la temporada turística o por el aumento de consumo en lentes de sol, esta afirmación puede justificar el mayor tráfico que presenta el sitio web en los meses mencionados

### Tráfico orgánico 1632/mes



Producción propia. Fuente: [www.Semrush.com](http://www.Semrush.com)

Gráfico XII

2. Palabras clave: Por otro lado, las keywords o palabras clave son una herramienta importante a la hora de trabajar el posicionamiento SEO (orgánico) del sitio web. El estudio arroja que Tecni-Optica se vincula con aproximadamente 241 palabras clave que el público utiliza cuando busca información sobre la empresa o el rubro. En el segundo gráfico de ésta herramienta se muestran los objetivos de las personas a la hora de utilizar las palabras clave: el 32,2% busca acerca de Tecni-Optica, lo que indica que tienen conocimiento previo sobre su existencia y desean saber datos específicos. El 29,4% está relacionado con intenciones comerciales; donde el usuario busca información acerca de marcas y soluciones, no específicamente Tecni-Optica. El 17,4% no llega al sitio web de la empresa escribiendo en el buscador y accediendo a él directamente, sino que utiliza frases o palabras clave para llegar al sitio web de Tecni-Optica a través de la navegación de un sitio (como un motor de búsqueda).

### Mejores palabras clave orgánicas 241

Palabra clave	Inte...	Pos...	Volumen	Tráfico
tecni optica mar del plata	N	1	590	28,92
tecnioptica	N	1	880	25,30
opticas mar del plata	C	2	2,9K	23,10
tecnioptica	N	2	880	6,98
tecni optica guemes	I	1	190	4,41

Producción propia. Fuente: [www.Semrush.com](http://www.Semrush.com)

Gráfico XIII

### Palabras clave por intención

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	32,3 %	91
● De navegación	17,4 %	49
● Comercial	29,4 %	83
● Transaccional	20,9 %	59

Gráfico XIV

3. Competencia: En el análisis de métricas también se obtienen otros sitios que los usuarios visitan y se relacionan con la empresa. En este cuadro se revelan otras ópticas de la ciudad y una marca de lentes de contacto que comercializa Tecni-Optica.

Esto demuestra la libertad del usuario en la toma de decisiones y puede significar que éste realiza comparaciones entre la oferta del mercado.

### Principales competidores orgánicos 463

Competidor	Palabras clave
acuvue.com.ar	622
opticasparagamian.com.ar	315
jnjvisioncare.es	232
opticaozadia.com	154
jnjvisionpro.com.ar	169

Gráfico XV

### Mapa de posicionamiento de la competencia

● acuvue.com.ar ● opticasparagam... ● jnjvisioncare.es ● opticaozadia.com  
 ● jnjvisionpro.co... ● tecni-optica.com

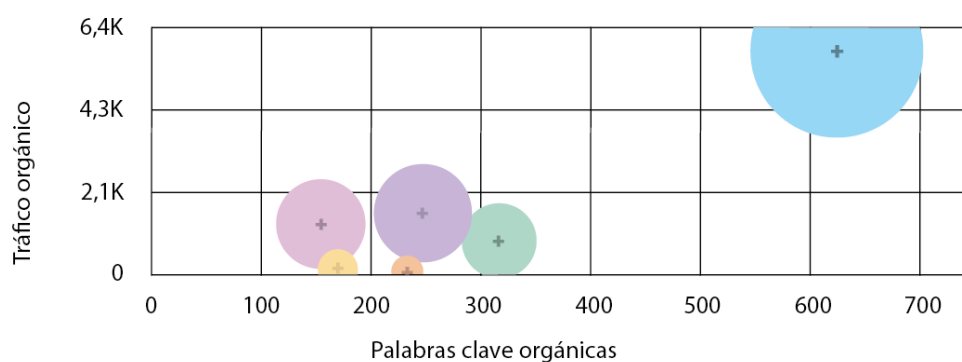


Gráfico XVI

### Comunicación

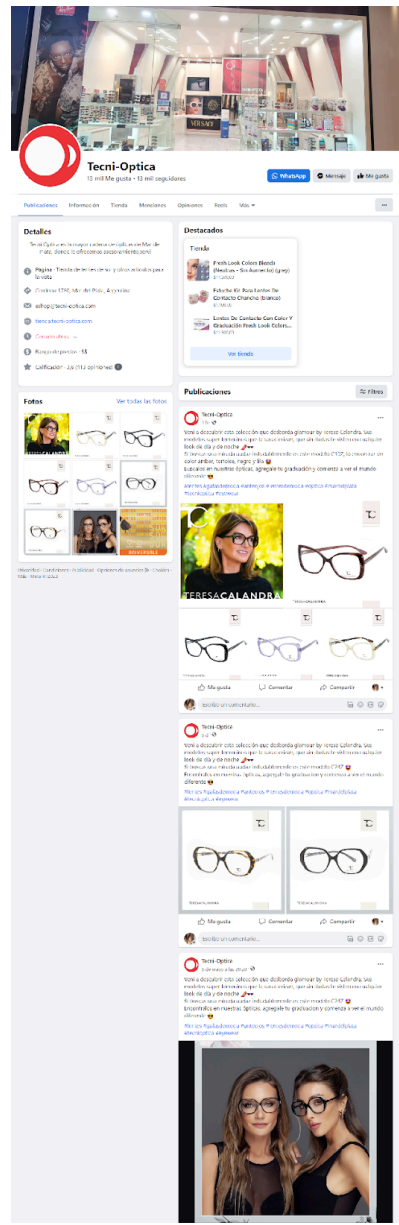
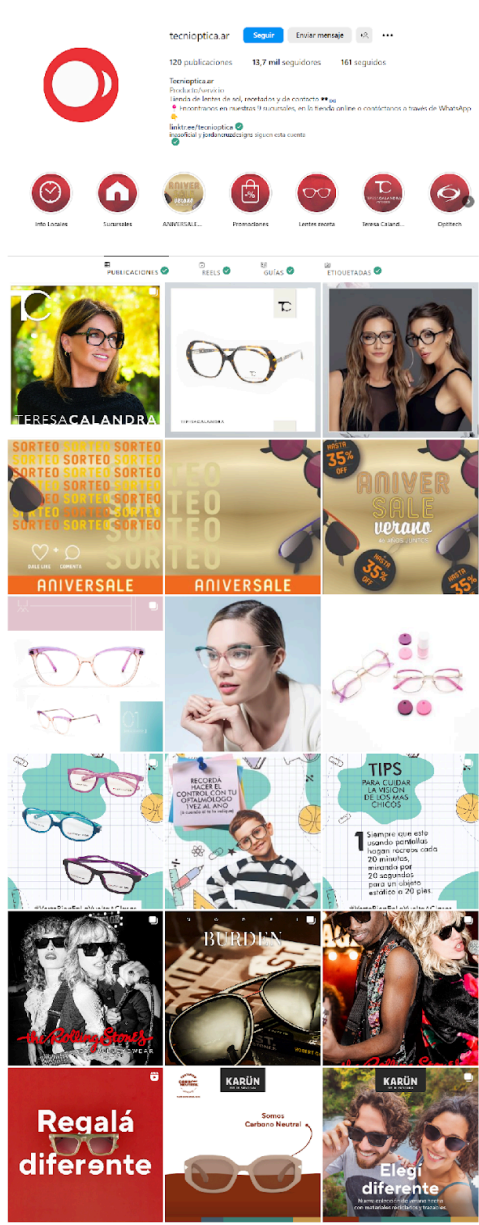
La comunicación de Tecni-Optica con su público y con sus empleados, los medios por los cuales lo hace, la forma, el tono de voz y más aspectos son necesarios de ser analizados para

comprender desde qué posición se posiciona ante el mercado y validar que tan lejos o cerca se encuentra de la comunicación que emplean sus competidores en el panorama deseado.

### Comunicación exógena

Medios de comunicación: los medios que utiliza Tecni-Optica para llegar a su público se basan en redes sociales (Instagram y Facebook) y Whatsapp a través de sus 6 líneas telefónicas incluyendo a la sucursal situada en CABA. Además mantienen una línea fija en todas las sucursales. A continuación se adjuntan imágenes que muestran el contenido de sus redes sociales:

# TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE



## Observaciones:

- En ambas plataformas se puede ver un intento de comunicación visual unificada, sin embargo la estética de Tecni-Optica se mezcla con las piezas visuales de cada marca con la que trabajan, lo que acaba debilitando la presencia de la empresa en sus propios medios de comunicación.
- Se observa el mismo tipo de contenido en ambas redes sociales a pesar de que éstas manipulan segmentos muy diferentes que necesitan estrategias de marketing digital diferenciadas\* para lograr resultados óptimos.

(\*) “La estrategia de marketing diferenciado supone que la empresa opera en varios segmentos del mercado, pero diseña ofertas diferentes para cada uno”. Kotler, (2006).

- Sobre presencia en redes sociales (parámetro que indica el periodo de tiempo entre posts publicados), se hallan distancias muy largas de tiempo sin publicaciones. Esto afecta directamente el alcance de las mismas dentro de las plataformas, las interacciones y debilita el insight del público.
- En lo que respecta a nivel de interacción, se registra un nivel muy bajo del mismo; a pesar de que ambas redes cuentan con aproximadamente 13.000 seguidores, la calidad de los mismos es baja ya que no se ven reflejados en las métricas de interacciones como “me gusta” o comentarios.

Tono de voz: Por otro lado, es preciso analizar el tono de voz con el que se comunica Tecni-Optica. “El tono de voz es la forma en la que se transmite un mensaje y el ritmo con el que se hace. Además del mensaje en sí, la forma en la que se expresan unas ideas, unos valores y unos pensamientos es fundamental, ya que es así como se consigue la confianza de la audiencia.” Marina Sala, especialista en Inbound Marketing, 2021. Los aspectos mencionados a continuación son características de una empresa fiel y cercana a su público tal como las empresas b que prestan mayor atención al bienestar de su clientela y buscan “humanizar” la marca desde su comunicación.

Observaciones:

- En ambas redes se puede encontrar un tono de voz cercano y perspicaz donde se tutea al usuario, se utilizan jergas descontracturadas, se emplean emojis que acompañan el sentido del mensaje.
- En la interacción se nota un nivel de personificación del servicio por ejemplo, saludando a los usuarios con su nombre.

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

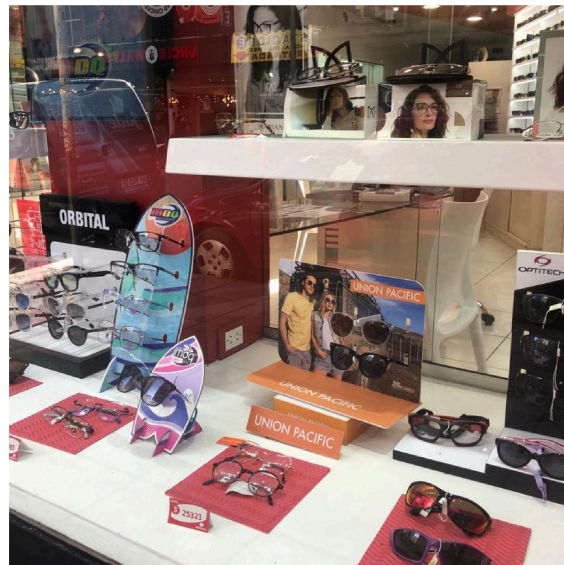
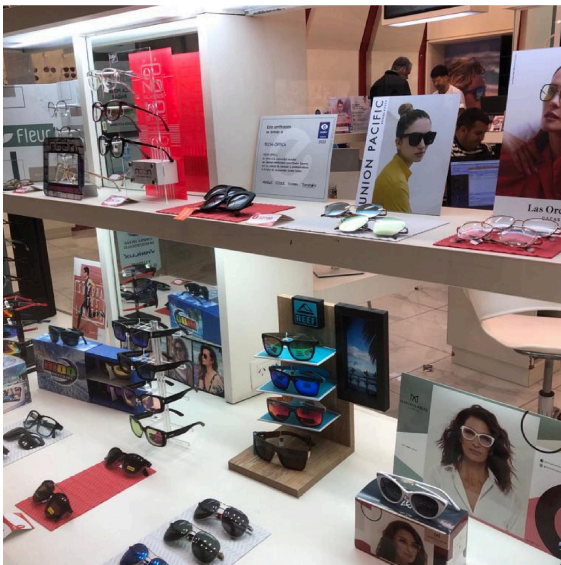
Ambos aspectos observados son positivos en la búsqueda de un comportamiento similar al que tienen las empresas B o las marcas con buen nivel de fidelización de clientes.

### Relevamiento fotográfico

#### Sucursales

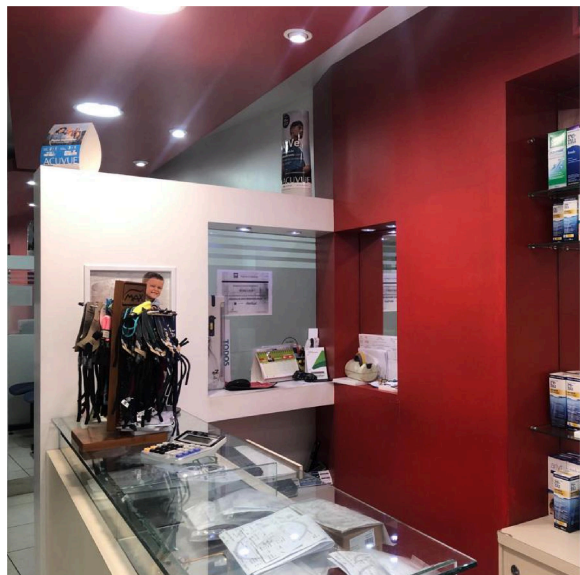


#### Vidrieras



# TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

## Interior de sucursales



-Sección contactología



Uniformes



## Packaging



## Presentación de productos



## **Análisis de mercado**

### Análisis de competencia

Siendo Tecni-Optica una de las principales ópticas de la zona gracias a su alcance territorial y su oferta de productos, aún hay competidores que precisan ser analizados para encontrar los puntos de dolor y las oportunidades de crecimiento de Tecni-Optica. Tal como se vio en el

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

gráfico XIV de Principales Competidores Orgánicos, uno de ellos de Óptica Ozadía con 4 sucursales en la ciudad, una oferta moderna y valiosa, puntos a favor en sus canales de comunicación y puntos débiles en sus canales de venta. Del mismo modo, otro competidor es Óptica Luro, con 2 sucursales, una oferta similar a la de Tecni-Optica lleva a cabo donaciones de lentes en desuso como medida sostenible. Sin embargo, una gran desventaja es su falta de canales de venta y contacto y su bajo nivel de engagement en redes sociales.

En este cuadro comparativo se pueden observar las características principales de éstas marcas y se evidencia la ventaja competitiva que posee Tecni-Optica en el mercado. Aun así, hay puntos sobre los que es necesario trabajar.

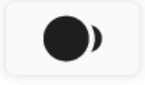


			
<b>N° de sucursales en Mar del Plata</b>	8	2	4
<b>Canales de venta</b>	Sucursal Tienda online	Sucursal	Sucursal
<b>Canales de contacto</b>	Sucursal Whatsapp Redes sociales Mail	Sucursal Teléfono Whatsapp	Sucursal Whatsapp Mail
<b>Tiene acciones sostenibles</b>	Vende marcas sostenibles	Dona lentes en desuso	No
<b>Vende marca propia</b>	No	No	No
<b>Contactología</b>	Si	Si	Si
<b>Siguidores en redes sociales</b>	13.7 mil	6 mil	8 mil
<b>Engagement en redes sociales</b>	0.3%	0.0%	0.1%

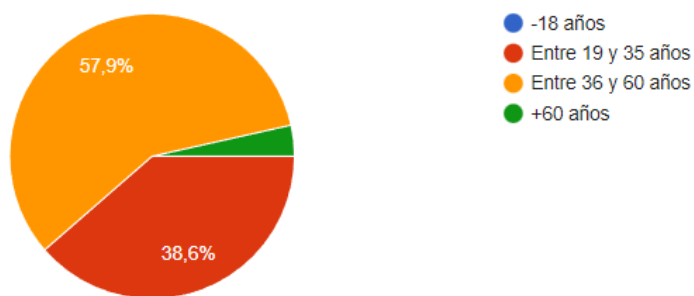
Gráfico XVII

### Segmentación

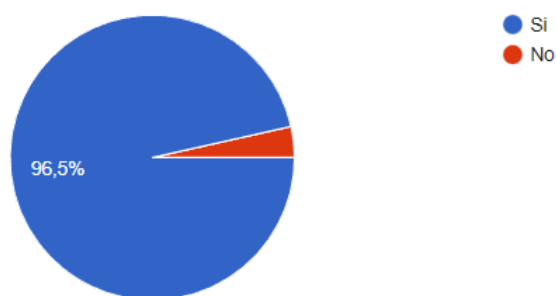
Dentro del análisis del mercado de Tecni-Optica se encuentra su estrategia de segmentación y la conducta de consumo que presenta el público de la zona. Para realizar un estudio certero se realizó una encuesta a nivel local (Mar del Plata) que busca despejar dudas de hábitos, preferencias y experiencias del segmento.

En la encuesta se encuentran las siguientes preguntas y resultados:

- ¿Cuántos años tenés?

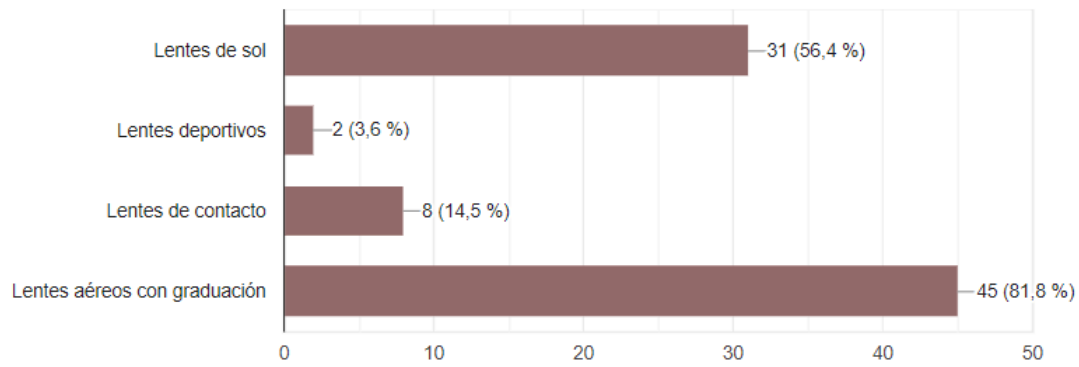


- ¿Vos o alguien de tu grupo familiar usa lentes?

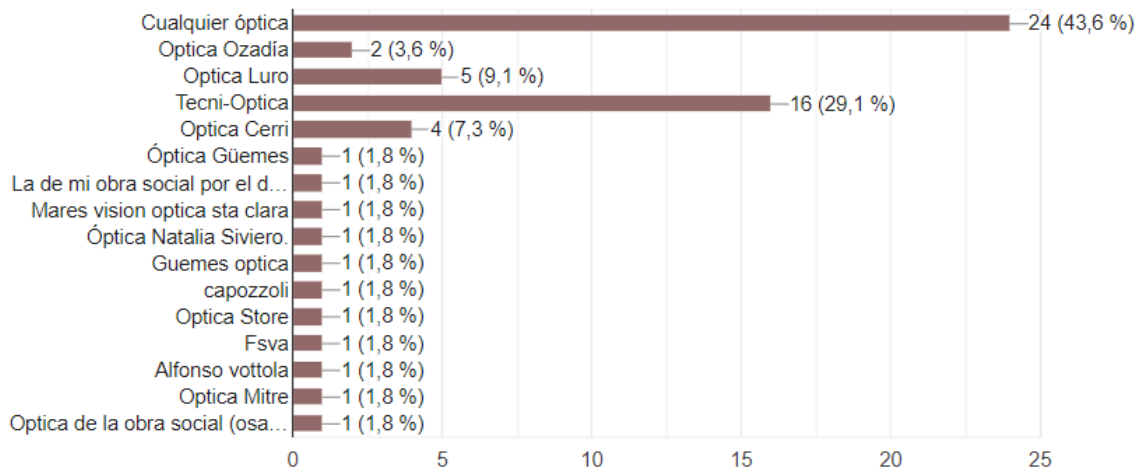


## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

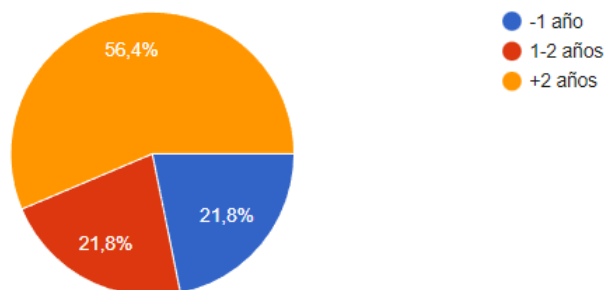
- ¿Qué tipos de lentes utilizás?



- ¿Qué ópticas de la ciudad preferís?

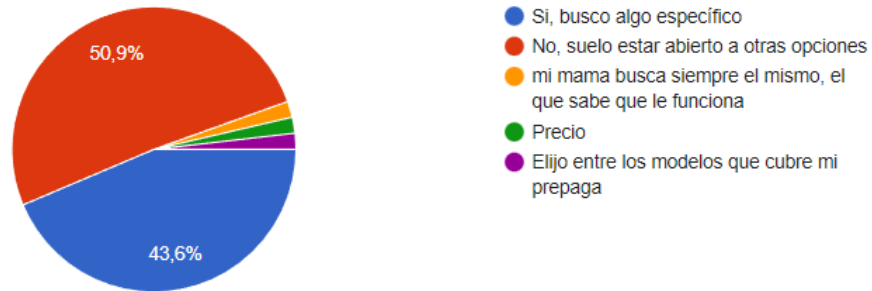


- ¿Con qué frecuencia cambias tus lentes?

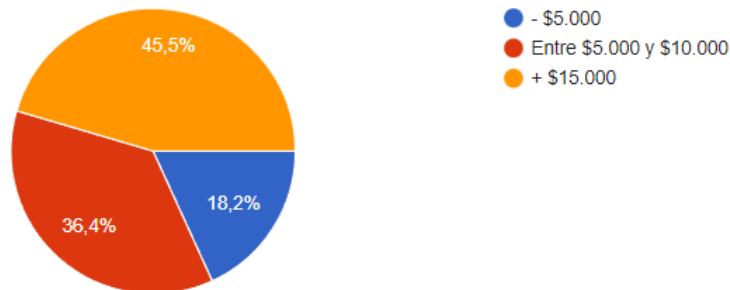


## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

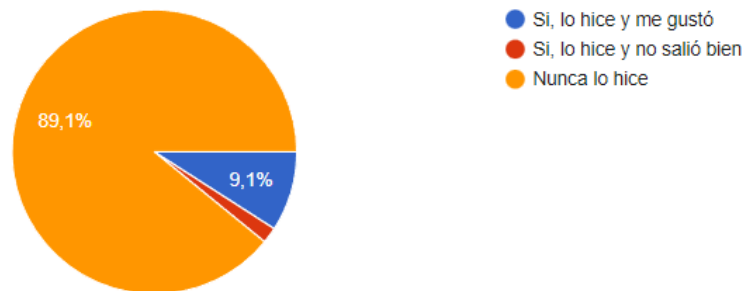
- A la hora de cambiar tus lentes, ¿preferís marcas o modelos específicos?



- ¿Cuánto pagarías por cambiar tus lentes hoy?



- ¿Alguna vez compraste lentes por internet? ¿Te gustó?



Los resultados de las encuestas arrojan que el público marplatense, usuarios de artículos correctores de la vista, utilizan en su mayoría lentes aéreos y de sol. La mayoría de los encuestados afirma no tener una óptica de preferencia, sin embargo la principal óptica elegida es Tecni-Optica. También afirman mantenerse abiertos ante las opciones de marcas y modelos cuando cambian sus lentes, actividad que realizan cada 2 años aproximadamente y están

dispuestos a pagar más de \$15.000. Además, la mayoría comparte nunca haber comprado en ópticas por internet y una minoría asegura haberlo hecho y se siente satisfecho con la compra. Tecni-Optica, por su parte, demuestra en sus canales de comunicación, en su tipo de discurso y tono de voz y en su oferta, que no posee ninguna estrategia de segmentación. Ofrece los mismos productos a todo su público sin importar sus características demográficas, conductuales, psicográficas, etc.

La importancia de generar una estrategia de segmentación se halla en el alcance efectivo de la promoción acercando productos ajustados a la necesidad del segmento o nicho que se quiera abarcar. De esta manera se aumenta el volumen de ventas, consultas, fidelización de cliente y más resultados que son beneficiosos para Tecni-Optica.

### Diferenciación

Existen características de la oferta de Tecni-Optica que aportan a la ventaja competitiva de la misma. Dichas características trabajan en conjunto y buscan satisfacer las necesidades específicas del público. A continuación se analizan los aspectos de la empresa que fortalecen su diferenciación:

- Número de sucursales: La presencia de Tecni-Optica en 8 puntos de la ciudad le permite abarcar una mayor cantidad de público que sus competidores. También, aprovecha esta territorialidad logrando permanecer en la mente de los consumidores con publicidad subliminal.
- Contactología en sucursales: Tecni-Optica ofrece a sus clientes interesados en lentes de contacto, todos los estudios necesarios para saber su optometría contactológica. Dicho servicio se encuentra en determinadas sucursales de la empresa y es un valor agregado frente a sus competidores que no venden lentes de contacto o no realizan los estudios in situ.

## TECNI-OPTICA: REDISEÑO ESTRATÉGICO SOSTENIBLE

- Amplitud de la oferta: La empresa entiende la variedad de público y abarca la misma ofreciendo productos de baja, media y alta gama. Trabaja con obras sociales y entidades bancarias que significan un beneficio económico para el público.
- Marcas sostenibles: En materia del cambio de mercado nombrado anteriormente en éste informe, Tecni-Optica encuentra una ventaja competitiva en la venta de marcas sostenibles como Karün Eyewear.
- Tienda online: La venta de productos a través de canales digitales extiende la presencia de la empresa más allá de su capacidad física (de por si amplia gracias a sus numerosas sucursales). Si bien los únicos productos disponibles en este medio son lentes de contacto, líquidos y accesorios, ofrecer este servicio es altamente valorado por el nicho de usuarios de lentes de contacto y se entiende como ventaja competitiva.

### Posicionamiento

Kotler y Keller (2006) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 310). Sumando ésta definición a la información recabada previamente se puede vislumbrar que el posicionamiento que tiene Tecni-Optica no es de valor ya que no transmite su oferta a su público a través de una idea clara y concisa. Existen otros tipos de características de la empresa que pueden impactar sobre su posicionamiento (por ejemplo, su trayectoria), sin embargo los resultados obtenidos son pobres en comparación con una estrategia de posicionamiento planteada y llevada a cabo con éxito.

### **Problema general**

Falta de consistencia entre los aspectos actitudinales y conductuales la empresa. La imagen actual de Tecni-Optica va en detrimento de sus objetivos y los del mercado.

### **Objetivo general**

Unificar la oferta de Tecni-Optica teniendo en cuenta el triple impacto.

### **Problemas específicos.**

El rubro óptico se ve desactualizado en las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

El aumento de los desechos de lentes aéreos sin procesos amigables con el medioambiente es una preocupación en el rubro óptico.

### **Objetivos específicos**

- Definir misión y visión.
- Unificar la imagen visual de las oferta.
- Solucionar sustentablemente el desecho de lentes aéreos.
- Mejorar la comunicación endógena y exógena de la empresa.

### **Propuesta de rediseño estratégico sostenible**

La propuesta práctica busca redefinir la identidad de Tecni-Optica bajo un enfoque sostenible y alineado con las nuevas demandas del mercado. Basada en los estudios de mercado y tendencias globales anteriormente mencionadas, se presenta un conjunto de piezas estratégicas que integran soluciones de comunicación, diseño y sostenibilidad. Estas piezas buscan reducir el impacto ambiental de la marca, fortalecer su coherencia con el paradigma sostenible y potenciar su alcance comercial, siempre priorizando un enfoque humano.

### **Misión**

Contribuir a la salud oftalmológica de nuestra comunidad acercando una oferta lo más variada y accesible posible con productos de la mejor calidad y vida útil. Al mismo tiempo, garantizar una atención personalizada y actualizada para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

### **Visión**

Mejorar sustancialmente el mercado de la salud visual desde una perspectiva responsable con el medioambiente, la inclusión, las nuevas tecnologías y la salud integral. Buscamos redefinir el sector óptico local y generar una mejoría y satisfacción general.

### **Valores**

1. Empatía: comprender y sentir las emociones y necesidades de los demás, ofrecer soluciones a las problemáticas de salud visual conociendo a las personas y atendiendo desde una perspectiva personalizada.
2. Sostenibilidad: con la mirada en el futuro, actuamos desde la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente. Adoptamos prácticas sostenibles en la medida de lo posible para colaborar con la salud integral presente y futura de nuestra comunidad.
3. Colaboración: en el compromiso hallamos la necesidad de colaboración e integramos a colegas de la industria que comparten nuestros objetivos para trabajar juntos y brindar apoyo mutuo.
4. Responsabilidad: tomar medidas para cuidar de nosotros mismos, de nuestra comunidad y de nuestro entorno. Ser conscientes en las decisiones que tomamos y saber que cada una afecta a todo un ecosistema en el que nos vemos involucrados.

## Propuesta de rediseño estratégico sostenible: Etapa 1

### Objetivos

- Unificar la imagen de Tecni-Optica y crear un sustento conceptual.
- Mejorar los canales de comunicación y ventas.
- Acercar la marca a las personas a través del foco en la experiencia de usuario y las necesidades.

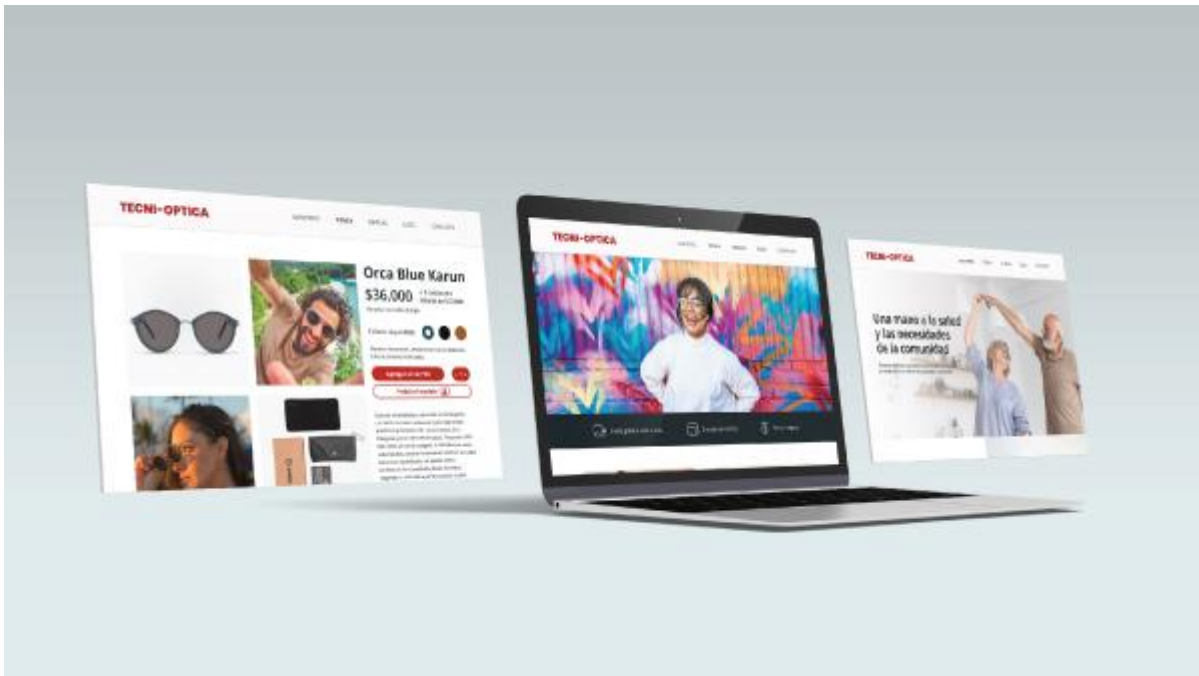
### Manual de marca

El rediseño de la marca para fortalecer la identidad visual. La nueva imagen reflejará los nuevos valores de la empresa y creará una conexión más profunda con el público objetivo sin perder la esencia de la imagen visual tradicional de Tecni-Optica. El manual garantizará la coherencia en la aplicación de recursos gráficos con lineamientos claros para su uso en diversos contextos. Logrando no solo mejorar la estética de la marca, sino que también facilitará su reconocimiento y diferenciación en el mercado.



### **Sitio web con tienda online**

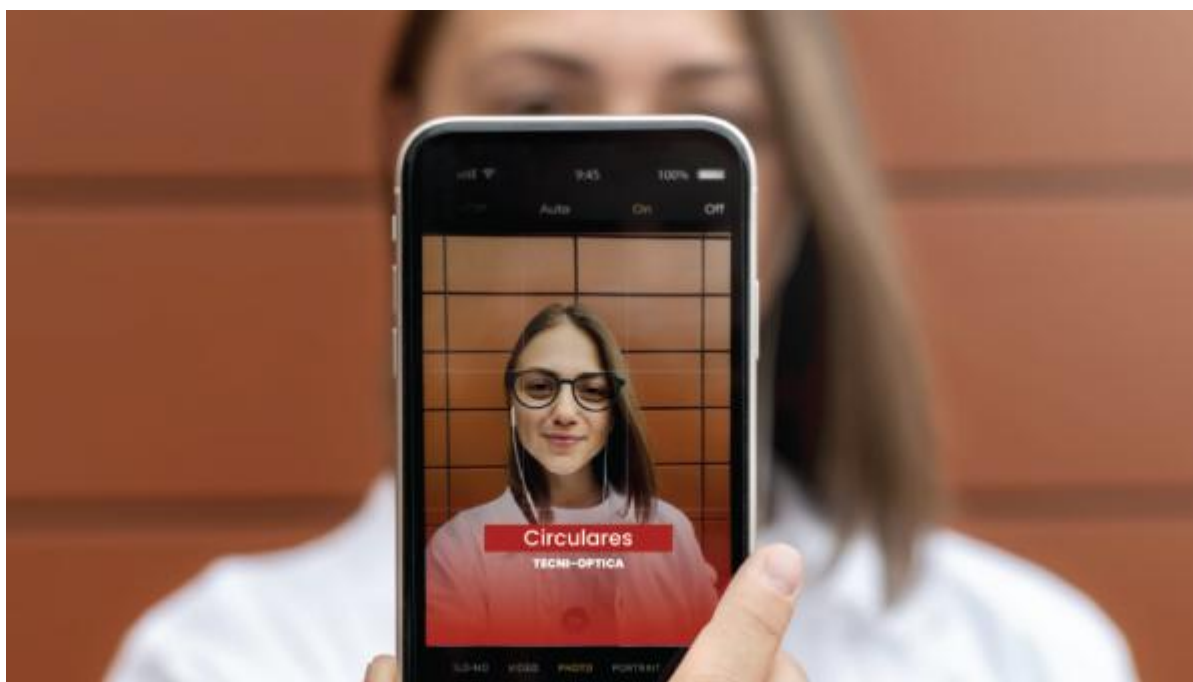
El rediseño del sitio web es esencial para mejorar la experiencia del usuario y optimizar la presencia en línea. El nuevo diseño será intuitivo, accesible y estéticamente atractivo. Se destacarán las características innovadoras, como acceder a información detallada sobre los productos, y disfrutar de la experiencia interactiva de probar virtualmente diferentes modelos de lentes. Este rediseño no solo fortalecerá la visibilidad en línea de la óptica, sino que también facilitará la interacción fluida con nuestros clientes y la atención de ventas aumentando la retención y la satisfacción del usuario.



### **Efecto de realidad aumentada**

La implementación de un efecto visual de realidad aumentada permitirá a los clientes experimentar con distintos modelos de lentes. Este enfoque no solo agrega un elemento de entretenimiento a la experiencia de compra, sino que también facilita la toma de decisiones al proporcionar una vista previa realista de cómo se verían con diferentes estilos de lentes. Esta

herramienta interactiva mejora la satisfacción del cliente, aumenta la participación en la tienda y refuerza la asociación positiva con nuestra marca.



### **Papelería corporativa**

La creación de un sistema de papelería corporativa es esencial para fortalecer la identidad y el profesionalismo de la marca. garantiza consistencia visual, refuerza la percepción de calidad y atención al detalle, facilita la comunicación efectiva y transmite confianza y seriedad. Esto es crucial para fidelizar clientes y posicionar a Tecni-Optica como líder en el mercado local. La implementación asegura que cada documento refleje la identidad visual de la empresa, contribuyendo a una imagen corporativa sólida y profesional.



### **Propuesta de rediseño estratégico sostenible: Etapa 2**

#### **Objetivos**

- Incluir a consumidores infantiles en la experiencia de compra y generar una oferta acorde.
- Posicionar a Tecni-Optica como una marca sostenible.
- Acercar la marca a las personas a través del foco en la experiencia de usuario y las necesidades.

#### **Sistema de exhibidores POP**

El sistema de exhibidores POP con temática infantil busca crear un entorno atractivo y amigable para los niños que visitan la óptica. Además de mostrar de manera atractiva los productos para niños, también fomentan la interacción, la exploración y facilita la experiencia de compra tanto para ellos como para los padres. Por otro lado, fortalece la imagen de la marca y como una opción amigable y preocupada por el bienestar visual de toda la familia.



### Sistema de packaging sostenible

El sistema de packaging sostenible refleja el compromiso con la responsabilidad ambiental.

Utilizando materiales reciclados y sostenibles, obtenidos a partir de alianzas con emprendedores locales, se logra ofrecer un producto único y diferencial que fomenta la economía local. La función principal de este enfoque es transmitir a los clientes la importancia que damos a la sostenibilidad y al medio ambiente. Además de contribuir a la preservación del planeta, este sistema de packaging refuerza la percepción de la marca como comprometida con la comunidad y el entorno.



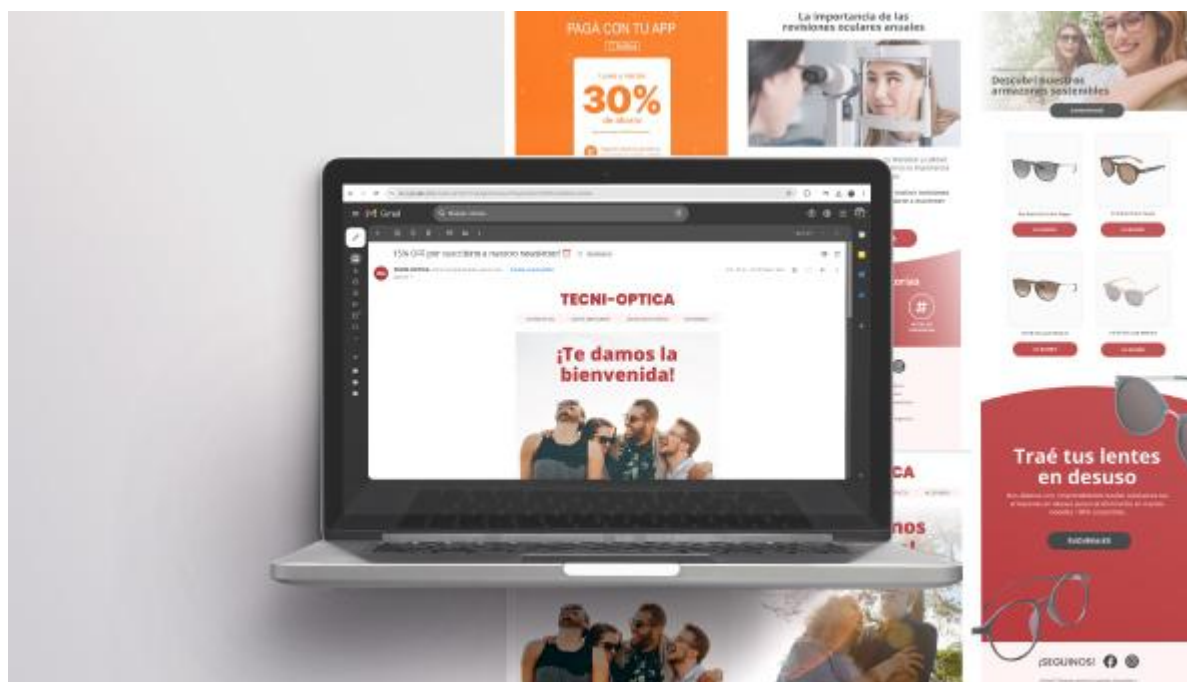
### **Acción de marketing directo**

Esta estrategia de marketing implica establecer alianzas con médicos oftalmólogos y clínicas locales para promover nuestros productos y servicios de manera directa. La acción de marketing directo beneficia a la marca al proporcionar recomendaciones respaldadas por profesionales de la salud visual, aumenta la confianza del cliente en nuestros productos y expande la red de clientes potenciales. A través de ella, la marca logra tomar presencia en el paso imprescindible a ir a una óptica: el consultorio, y así obtiene una ventaja competitiva.



### Sistema de email marketing

La implementación de un sistema de campañas de email marketing permite una comunicación personalizada y atractiva con nuestros clientes. Las funciones principales incluyen la promoción de ofertas exclusivas, lanzamientos de productos de temporada y la difusión de contenido relevante. Para mantener la coherencia entre las piezas de mailing se diseñaron cinco plantillas predeterminadas para envíos recurrentes: bienvenida, promoción de producto, nota de blog, promoción bancaria y de-suscripción.



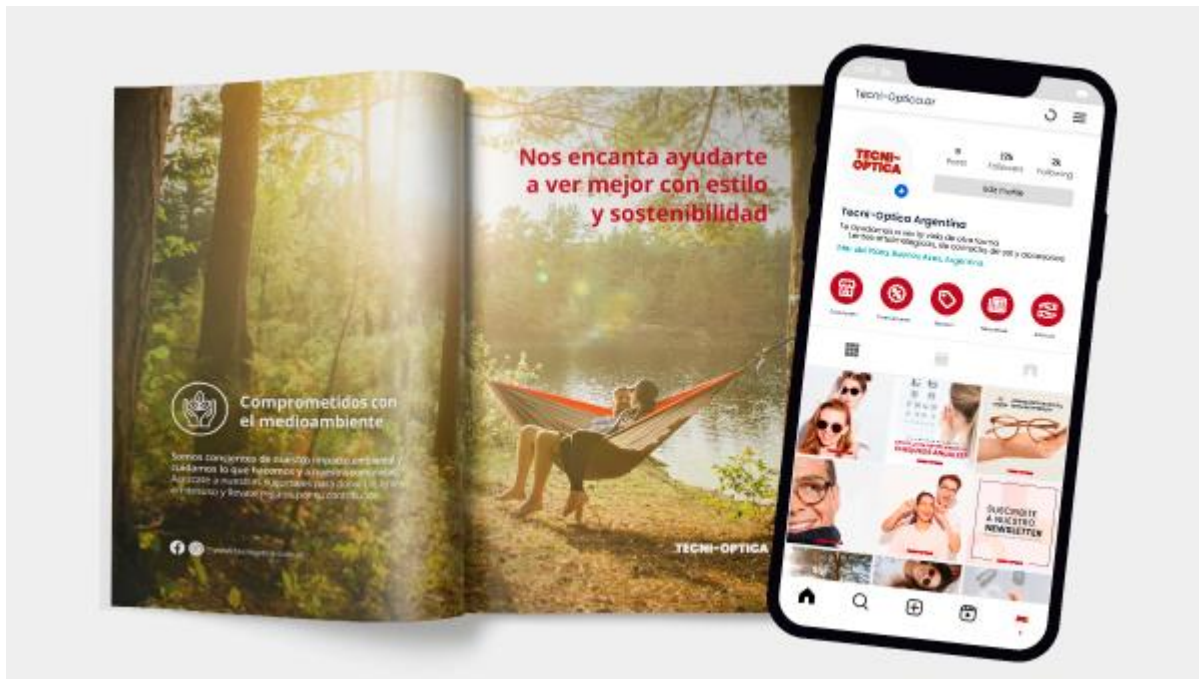
### Propuesta de rediseño estratégico sostenible: Etapa 3

#### Objetivos

- Definir los límites, orientaciones y objetivos de la estrategia de mercado a largo plazo.
- Dar a conocer la nueva propuesta al público.
- Posicionar a Tecni-Optica como marca sustentable.

#### Sistema de comunicación online y offline

El sistema de comunicación online y offline busca aumentar la visibilidad y el alcance de la marca. La función principal es crear una presencia en línea atractiva y coherente que destaque los productos, promociones y valores de la marca. Esto beneficia a la óptica al llegar a un público más amplio, aumentar la interacción con la comunidad local y fortalecer la relación con los clientes existentes. La comunicación en redes será descontracturada y no tendrá intenciones explícitas de venta como primer objetivo para llegar de forma orgánica a más público entendiendo sus nuevas necesidades.



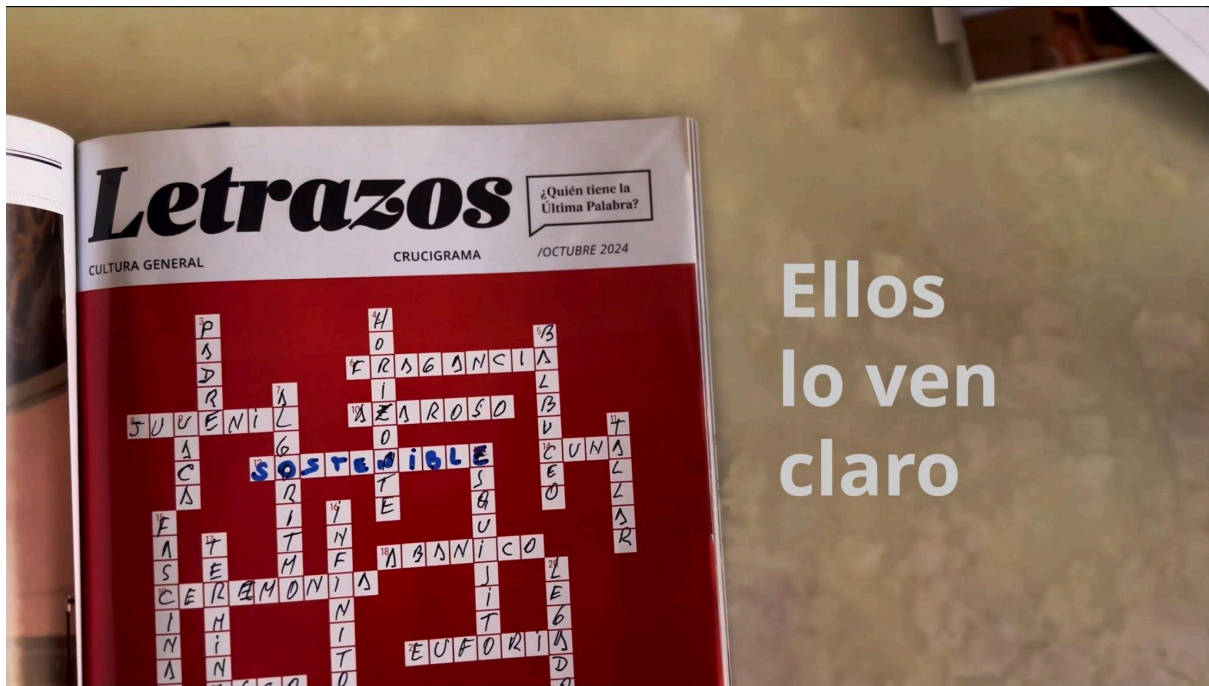
### **Sistema de avisos en vía pública**

Con el fin de motivar y dar a conocer las medidas sostenibles que toma la marca en relación a los lentes en desuso siendo presentados en pantallas de la ciudad en puntos estratégicos cercanos a las sucursales.. Además de informar, el objetivo de esta pieza es acercar la empresa a la comunidad volviendo lo más transparente posible sus procesos comerciales y blanqueando las medidas que toman para cuidar el medioambiente.



### **Spot publicitario**

Este spot publicitario destaca cómo las nuevas generaciones lideran el cambio hacia hábitos de consumo más conscientes, marcando el futuro del mercado. El objetivo es concientizar sobre el cuidado del medioambiente, dar a conocer el enfoque sostenible de la marca, reforzar su presencia en la mente de los consumidores y resaltar el papel clave de los jóvenes en los nuevos paradigmas de consumo.



### **Merchandising no tradicional**

Ofrecer objetos de merchandising originales, como pines metálicos con temática infantil y soportes de madera reciclada para laptops, fortalece la lealtad del público. Estos artículos únicos y útiles no solo reflejan dedicación a la sostenibilidad y la empatía, sino que también mejoran la experiencia del cliente. Los pines fomentan el uso positivo y la publicidad entre los niños y las familias, mientras que los soportes promueven prácticas ecológicas y publicidad de boca en boca en entornos diarios adultos. Así, se crea una asociación positiva y duradera con los clientes, manteniendo a la marca presente en su vida diaria y reforzando la imagen de marca.



### Citas bibliográficas

Banco Mundial. (2018). What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050.

Baudrillard Jean (1970). La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras.

Bianchi Germán (2021). Cómo afectó la pandemia a la salud visual de los argentinos.

Recuperado de

<https://www.infobae.com/salud/2021/09/12/como-afecto-la-pandemia-a-la-salud-visual-de-los-argentinos/>

Bodinobodino Gustavo (2021). Cómo afectó la pandemia a la salud visual de los argentinos.

Recuperado de

<https://www.infobae.com/salud/2021/09/12/como-afecto-la-pandemia-a-la-salud-visual-de-los-argentinos/>

Cambridge Business English Dictionary © Cambridge University Press. (s.f). Eco-friendly business definition.

Castellanos Juan Gonzalo (2003). Pymes INNOVADORAS. Cambio de Estrategias e Instrumentos.

Crear Salud (2016). El impacto del consumismo en nuestro estado de ánimo. Recuperado de <https://crearsalud.org/el-impacto-del-consumismo-en-nuestro-estado-de-animo/>

Daly, H. E. (2006). Sustainable development—definitions, principles, policies. The future of sustainability, Págs. 39-53.

EuroSocial (2021). Negocios de Triple Impacto como nuevo modelo para un desarrollo sostenible.

Galván Micaela (2023). Material propio: entrevista con Tecni-optica.

Hexetate Eyewear Technology (s.f.). What is HEXETATE RBD. Recuperado de <http://www.hexetate.com/technology.php>

Kotler Philip y Keller Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing.

Mgter. Avalos Consuelo (2021). Empresas de triple impacto: la rueda que comienza a girar.

Recuperado de

<https://www.21.edu.ar/noticias/empresas-de-triple-impacto-la-rueda-que-comienza-a-girar/>

Municipalidad de Gral. Pueyrredón (s.f.). Asistencia a Industrias. Recuperado de

<https://www.mardelplata.gob.ar/financiamiento>

S. María (2020). Cambio climático y transición energética, Vida Sostenible. Recuperado de

<https://yattay.org/estilo-de-vida-eco-friendly/>

Sala Marina (2021). ¿Qué es el tono de voz en marketing?. Recuperado de

<https://www.cyberclick.es/que-es/tono-de-voz-marketing>

Sama Gabriela (2018). Ya hay 65 "empresas B" en la Argentina. Recuperado de

[https://www.clarin.com/economia/65-empresas-argentina\\_0\\_SkeKO0vSf.html](https://www.clarin.com/economia/65-empresas-argentina_0_SkeKO0vSf.html)

Pacto Mundial (2019). Guía para pymes ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Pág.17.

Pacto Mundial (2019). Guía para pymes ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Págs. 9, 13.

Pacto Mundial, Red Española (s.f). 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para transformar el mundo. Recuperado de

<https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/>

Ropero Portillo Sandra (2020). Cómo afecta el consumismo al medio ambiente. Recuperado de

<https://www.ecologiaverde.com/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente-2755.html>

SanCor (2013). Reporte de RSE 2012 | 2013. Pág. 23.

SanCor (2022). Reporte de Sustentabilidad 2021 . 2022. Pág. 23.

Santander (2021). Huella ecológica: ¿qué es?. Recuperado de

<https://www.santander.com/es/stories/huella-ecologica-que-es>

Seemiller Corey y Grace Meghan. (2014). Generation Z Goes to College.

Turner Anthony (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. Pág. 2