



## **“Drive Safe, Zeiss”**

### **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Claudia Bernardita Ortiz**

**Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panamá, Diciembre 2016**

# Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>3</b>
El Producto	4
Descripción del producto lente oftálmico	4
Proceso de compra de las gafas/ lentes oftálmicas:	5
Fortalezas y Debilidades	6
Fortalezas	6
Debilidades	6
<b>Plan de marketing</b>	<b>7</b>
Descripción de producto y propuesta de valor	7
Objetivo de ventas	8
Cantidad	8
Ventas	9
Market Share	9
Plan de ventas	10
Mercado objetivo	10
Segmento de mercado escogido	10
Objetivo de Marketing	11
Estrategia de Marketing	11
Descubre Zeiss Chile	12
Categorías de ópticas Zeiss	13
Estrategia de Posicionamiento	15
Posicionamiento actual	15
Posicionamiento deseado	16
	1

Mix de marketing	17
Producto	17
Necesidad del consumidor	17
Beneficios	18
Oportunidad de negocio para la óptica	18
Tecnología	18
Disponibilidad técnica del producto	21
Creación de Logo	22
Empaque	23
Certificado de Autenticidad	23
Precio	24
Promoción	25
Acciones de Marketing para las ópticas	26
Acciones para el Consumidor Final	29
Acciones con Oftalmólogo	29
Algunos Artículos promocionales	30
Concepto comunicacional	31
Relaciones Públicas	31
Alianza estratégica con conductores Uber	31
Marketing digital	32
Plaza	33
Presupuesto	34
Carta gantt	36
Indicadores	37
<b>Bibliografía</b>	<b>38</b>
<b>Anexos</b>	<b>39</b>

# Resumen Ejecutivo

Este trabajo tiene como objetivo lanzar la división de productos oftálmicos de la marca Zeiss en el mercado chileno, junto con unos de sus mejores productos, lentes Drive Safe. Esta marca es conocida en el mercado local, gracias a sus múltiples productos de nivel internacional, pero aún debe ingresar oficialmente y posicionar su división "Vision Care". De esta forma, completará su presencia en los principales mercados del Cono Sur.

El mercado chileno está preparado para tener una marca oftálmica de la gama más alta. Zeiss es la marca indicada con su prestigio de calidad Alemana y su más alta tecnología.

Nuestro plan de marketing para el año 2017, se enfoca en nuestro principales clientes que son las ópticas independientes del sector socioeconómico medio-alto. También consideramos otros actores, como el rubro de la oftalmología médica y los consumidores finales que son usuarios de lentes.

Ver bien significa que una persona tenga mejor productividad en su trabajo, que un niño tenga mejores calificaciones en la escuela. Ver bien significa seguridad, independencia. Nuestro producto es fundamental para la vida diaria y es de la mejor calidad que existe en el mercado, ahora estará disponible también para el mercado chileno.

Invitamos a las personas a ver más nítido en condiciones de baja luminosidad, a manejar más seguro...

Invitamos a probar la marca de la cámara que filmó el hombre pisando la luna, la misma que filmó "el señor de los anillos" y retrató al mundo con sus lentes a través de google earth. Invitamos a conocer el mundo Vision Care de Zeiss.

We Make it Visible...



# El Producto

## Descripción del producto lente oftálmico

La lente es la parte transparente dentro del armazón de la gafa. Muchas personas desconocen la complejidad de este producto, pues ni el oftalmólogo ni el óptico suelen enseñar cómo funciona. La lente es tallada de manera única para cada paciente, incluso cada ojo es tallado con un número de receta independiente según cada caso.

Las ametropías (defectos visuales) tales como miopía (problemas para ver de cerca), hipermetropía (problemas para ver de lejos), astigmatismo (problemas de enfoque), suelen mezclarse entre sí y tener distintos niveles de profundidad (por esto los números en la receta). Dando como resultado lentes delgadas o gruesas, lentes que se ven los ojos más pequeños (fuertes miopías) o más grandes (fuertes hipermetropías).

Cuando alcanzamos los 45 años, comenzamos a padecer de Presbicia, esto causado por el desgaste y pérdida de elasticidad de los músculos que ayudan al enfoque. Generando problemas para ver tanto de lejos como de cerca y que van aumentando con el paso del tiempo. Esta condición da como resultados tener que utilizar dos pares de gafas (para leer y para ver de lejos) o gafas con más de un enfoque como bifocales (dos enfoques) o multifocales (múltiples enfoques), estas últimas también se conocen como lentes progresivas.

Así mismo también tenemos la opción de elegir el material en el cual serán tallados nuestros lentes, el más antiguo y económico es el mineral (vidrio) pero tiene la desventaja de que se puede quebrar siendo esto extremadamente peligroso para los ojos, adicionalmente es el material de más peso y a mayor graduación (número de receta) este producto se vuelve más grueso y por ende aún más pesado e incómodo de utilizar.

Otro material muy común es el plástico o resina, material algo más costoso, pero más resistente, la desventaja es que suele rayarse con más facilidad que el vidrio que es ultra resistente a las rayas.

El material recientemente más utilizado es el policarbonato, sobre todo en niños. Es un material si bien algo más costoso que la resina, tiene 100% protección UV y es irrompible (literalmente a prueba de balas) el problema es que suele rayarse muy fácil por lo que requiere de más cuidado (mantener siempre en su caja). Es un material igualmente ultra liviano, muy recomendado para altas dioptrías (alto número en la receta). Y por último es más delgado que la resina, lo que lo hace más estético.

También debemos mencionar, que estos lentes tallados pueden ser teñidos (lentes de sol con graduación), polarizados (lentes de sol con tecnología anti deslumbramiento), fotocromáticos o fotosensibles (lentes que se oscurecen gradualmente bajo la presencia de los rayos UV).

Y para finalizar la lente, se le aplica una capa o varias que pueden ser por lo general antirreflejos, endurecido, protección UV (para resina y vidrio), anti rayas... etc. Según la necesidad de cada paciente.

### Proceso de compra de las gafas/ lentes oftálmicas:

1. El paciente va al oftalmólogo recibe una receta.
2. El paciente va a la óptica con su receta, elige su armazón, el material de la lente (generalmente policarbonato, resina, vidrio u otros), el tipo de foco (si corresponde más de uno), el acabado (si acaso es blanco, fotocromatico o de sol) y por último la capa (anti reflejos, UV, endurecido, antirayas).
3. La óptica despacha el armazón al laboratorio de su elección, quien trabaja con algún fabricante.
4. El laboratorio toma la receta y especificación de producto comprado en la óptica, talla las lentes, considerando el acabado, les aplica la capa, las bisela y monta en el armazón. Luego las despacha a la óptica, este proceso suele demorar de 4 a 8 días dependiendo de la complejidad del lente.
5. El cliente retira el producto en la óptica.

# Fortalezas y Debilidades

## Fortalezas

- Mayor nitidez en condiciones de baja luminosidad.
- Menor deslumbramiento (encandilamiento).
- Prestigio de marca a nivel mundial.
- Mayor seguridad al conducir al tener mejor percepción de distancia con una visión más nítida.
- Producto exitoso en otros mercados.
- Producto novedoso (conducción nocturna y uso diario todo en uno).

## Debilidades

- Precio mayor a productos de la competencia.
- Disponible sólo en ópticas que trabajen con productos Zeiss.
- Zeiss no tiene presencia con laboratorios de alta tecnología en Chile, trabaja el mercado chileno desde su filial y laboratorio en Brasil, por lo que el tiempo de entrega es de 8 días, que es igual o superior que la competencia.
- Marca con nueva presencia en Chile, en un plan piloto, sin un lanzamiento de comunicación oficial.
- Producto desconocido para el mercado Chileno.

# Plan de marketing

Nuestro trabajo está enfocado al lanzamiento de la división de lentes oftálmicos de la marca Zeiss en Chile a través del producto lentes Drive Safe. Como no podemos lanzar un producto sin antes o al mismo tiempo lanzar su marca madre, hemos hecho un trabajo híbrido orientado principalmente a sus clientes directos que son las ópticas. Y dentro de los clientes ópticas, nos enfocaremos a las que son independientes como forma de crear un espacio para entrar al mercado.

## Descripción de producto y propuesta de valor

### Drive Safe

Se trata de lentes oftálmicas de policarbonato o resina (también disponibles en fotocromáticas o polarizadas) de uso diario, pero que tienen la particularidad de tener mejor desempeño en condiciones de baja luminosidad, logrando como resultado una visión con mayor nitidez que el resto de las lentes.

En condiciones de atardecer, noche, nubosidad o lluvia, nuestras pupilas se dilatan logrando captar más luz, pero esto genera mayor desgaste, cansancio y muchas veces distorsión en las distancias. Las lentes Drive Safe consideran el tamaño medio de pupila mejorando así el enfoque en condiciones de baja luminosidad.

Adicionalmente esto genera que los ojos estén más expuestos a los deslumbramientos (ojos encandilados) de otros autos, al conducir por ejemplo. Esto últimamente es un problema mayor con la aparición de las luces Led en los vehículos nuevos. Sin mencionar el continuo cambio de enfoque que debemos lograr al conducir, que genera mayor cansancio a nuestros ojos.

[\(Video drive Safe By Zeiss en Español\)](#)

## Objetivo de ventas

- Ser líderes de lentes de marcas oftálmicas premium en Chile, posicionando a Zeiss cómo una marca de prestigio, tras un lanzamiento oficial del producto Drive safe.
- Lograr 50 ópticas independientes fidelizadas en 2017. Estas ópticas corresponden a puntos de venta ABC1 (generalmente zona oriente de Santiago) que corresponden al 5% del total de ópticas independientes en Santiago.
- Tener disponible para el mercado chileno el 100% del portafolio global de lentes oftálmicas de Zeiss.
- Abrir la primera Óptica Zeiss Experience en Chile a modo de franquicia. Generando así la primera vitrina de ventas para Santiago. Esto es una óptica dedicada a la marca Zeiss, en donde los clientes finales pueden acceder a conocer y probar los productos.
- Crear una red de clientes en Chile y categorizarlos, según acercamiento y afinidad con la marca, otorgando diversos beneficios según niveles de fidelidad y venta alcanzados.
- Lograr que el 20% de la venta total sean ventas de producto Drive Safe. Cabe destacar que este es un porcentaje doblemente ambicioso comparado con las ventas alcanzadas en el resto de los países, pues se trata de un producto de alta gama a su vez dentro de una marca alta gama.

## Cantidad

El objetivo anual de ventas corresponde a 50 pares mensuales, 600 unidades al año dividido entre diferentes productos de la gama Drive Safe. Es decir sin importar si son monofocales o multifocales, fotocromaticos, polarizados ni tampoco el tipo de material (policarbonato o resina). El objetivo total para Zeiss es de 250 pares vendidos al mes, incluyendo los 50 pares Drive Safe.

## Ventas

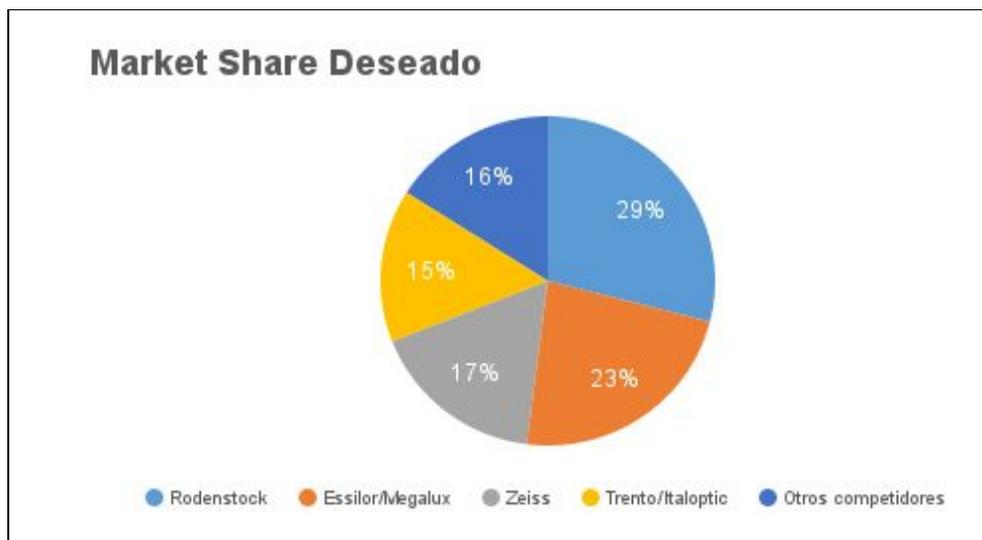
El objetivo 2017 son 2 millones de dólares en ventas para el mercado Chileno para el total de los productos Zeiss. Para llegar a compararse en porcentaje de tamaño de mercado, con países de la región en donde la marca está presente y más madura, como es el ejemplo de Perú o mejor aún en la Argentina (venta calculada a precio consumidor final).

El 20% de las ventas que corresponderá a productos Drive Safe equivale a \$400.000 dólares anuales. Este productos deberá alcanzar la cobertura de al menos 80% de los clientes ópticas independientes en Chile.

## Market Share

El market Share deseado es 29% para Rodenstock, 23% para Essilor/Megalux, 17% para Zeiss, 15% para Trento/Italoptic y 16% para otros competidores.

Esto responde al posicionamiento buscado con productos de alta gama enfocados únicamente a ópticos independientes, quitando gran parte del market share a Rodenstock, competidor muy fuerte en este segmento.



## Plan de ventas

Para cumplir el objetivo de ventas de \$2.000.000 y de 50 clientes a fines del 2017, hemos distribuido las metas de forma mensual de la siguiente manera.

Objetivos	2017											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas en dólares	\$ 150.000	\$ 100.000	\$ 250.000	\$ 200.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 150.000	\$ 200.000
Cientes Nuevos	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

## Mercado objetivo

Como lo hemos mencionado anteriormente, nuestro mercado objetivo son ópticas independientes que atienden mayormente clientes de estrato socioeconómico ABC1 en Santiago sin descartar las otras Regiones de Chile<sup>1</sup>. Estas ópticas están agrupadas en su mayoría en el sector oriente del Gran Santiago. Según un estudio de Novomerc<sup>2</sup>, las comunas que abarcan el mayor porcentaje de personas ABC1 son Vitacura 79%, Las Condes 64% y Providencia 65%.

Los clientes finales de estas ópticas corresponden a consumidores; **Fashion, Conservadores, Básicos o Experimentados**, e incluso clientes **Primerizos**.

## Segmento de mercado escogido

Entre estos últimos clientes finales, Zeiss con su producto Drive Safe, se enfocará principalmente en los clientes **Experimentados** pero sin descartar los **Primerizos**.

Los clientes **Experimentados** están involucrados con el uso de sus lentes, usan lentes hace años y sabe qué les funciona y qué no. Adicionalmente están siempre buscando nuevas opciones y están pendientes de la vanguardia tecnológica. En este sentido Zeiss les

<sup>1</sup>

<http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/02/796036/Como-se-clasifican-los-grupos-socioeconomicos-en-Chile.html>

<sup>2</sup> <http://novomerc.cl/datos.html>

ofrece múltiples opciones, compartiendo el afán por la mejor y más nueva tecnología para su seguridad y salud visual.

Por otro lado los clientes **Primerizos**, son un muy buen prospecto de cliente, ya que son bastante más receptivos al momento de recibir recomendaciones. Por ende son la opción de cautivar y fidelizar al cliente desde un comienzo.

## Objetivo de Marketing

El Objetivo de marketing es posicionar Drive Safe en el mercado Chileno, junto con su marca Zeiss. Esto gracias a un lanzamiento combinado que permita abrir clientes ópticos, darnos a conocer con cliente final y obtener el apoyo de los médicos oftalmólogos.

El objetivo de cumplir con la apertura de 50 clientes va acompañada de realizar junto a ellos un buen trabajo de trade marketing en el punto de venta. Tanto de Zeiss como del producto Drive Safe en particular.

Otro objetivo es tener cobertura con el producto Drive Safe en un 80% de los clientes Zeiss y que estén debidamente capacitados para poder entregar una asesoría experta sobre las cualidades del producto y de su uso correcto.

## Estrategia de Marketing

Nuestra estrategia de marketing estará enfocada tanto en el producto como en el servicio. Los lentes oftálmicos de laboratorio no están guardados en una bodega, sino que son únicos y tallados especialmente para cada cliente final. Esto conlleva una segunda parte enfocada mayormente al servicio, la calidad del tallado, cumplir con los tiempos de entrega y tener un buen servicio post venta, son claves para no estropear el prestigio producto.

Haremos Marketing Relacional con nuestros clientes ópticos independientes, necesitamos clientes fidelizados al largo plazo, construir una relación de confianza, de comunicación abierta, de apoyo técnico y de servicio profesional.

En cuanto al producto Drive Safe tendremos una estrategia Push, involucrando a los ópticos y a sus vendedores con los beneficios del producto tanto para el usuario como para su negocio. Ambos tenemos un objetivo común en nuestro negocio que es mejorar la salud visual de los consumidores.

También nos enfocaremos en parte, en la experiencia de compra del usuario final, pues la tecnología avanza a pasos agigantados y nos enfrentamos a un consumidor mucho más informado y con nuevas expectativas. Este consumidor a su vez, comparte abiertamente su experiencia, lo que nos involucra directamente tanto como óptica que como marca.

Por último también buscaremos respaldo en Chile del sector médico oftalmológico. Es un círculo de profesionales con prestigio y credibilidad que conoce nuestra marca, pues lo más probable es que haya utilizado maquinaria Zeiss más de una vez, para detectar los problemas de salud visual de sus pacientes.

## Descubre Zeiss Chile

Ofreceremos a las ópticas independientes de nuestro mercado objetivo, a participar de nuestra marca y de las nuevas opciones de productos que tenemos para sus clientes el mercado chileno. Les presentaremos un proceso para descubrir y encartarse con Zeiss en 4 pasos:

- **Por qué Zeiss:** Es fundamental que quienes deseen ofrecer nuestros productos entiendan muy bien que es Zeiss, qué importancia tiene la marca a nivel mundial y en qué industria está trabajando. Por qué se trata de una compañía distinta a las demás opciones disponibles en el mercado actual. Para esto recibirán una visita del máximo encargado comercial a cargo del mercado chileno, quien les contará los beneficios de trabajar con Zeiss y les presentará las alternativas de productos junto con sus atributos. Adicionalmente una asesoría comercial de Zeiss para su negocio.

- **Prueba Zeiss:** La óptica debe probar el servicio Zeiss, saber cómo es trabajar con la marca. Conocer la logística, los tiempos de entrega, la calidad de los productos y el servicio. Sentir la diferencia y estar seguro que lo que ofrece es lo mejor para su negocio. Para esto se bonificará un lente sin restricción para uno de los integrantes de la óptica según su necesidad visual (el armazón o marco será provisto por la óptica).
- **Compra Zeiss:** La óptica ya sabe por qué, ya nos probó y le gustaría desarrollar más la marca Zeiss en su local. Para esto le entregaremos un kit de bienvenida con material promocional, capacitación para los diferentes integrantes, asesoría y seguimiento en los primeros pedidos
- **Vuela con Zeiss:** La óptica comienza a vender productos Zeiss de manera exitosa. Comienza a tener ventas de manera periódica, es el momento en que queda demostrado que Zeiss es un pilar para su negocio. Invitaremos al óptico a participar de un congreso Zeiss a nivel regional para involucrarse con la marca. Por último se entregará a la óptica el título de la primera de tres categorías de ópticas Zeiss.

## Categorías de ópticas Zeiss

- **Zeiss Technology Center:** Ópticas que tengan una relación estable y periódica de ventas, conocen el portafolio, están capacitados para vender la marca y cuidan la imagen de Zeiss. Tienen publicidad en su óptica de Zeiss pero no de manera exclusiva. No se le exige un nivel mínimo de ventas, pero como consecuencia de esta categoría y el apoyo de la marca, debería vender productos Zeiss en un 40% respecto del total de productos que conforman su venta.
- **Zeiss Precision Center:** Ópticas que tengan una relación estrecha con la marca y sus ventas de productos de alta gama sean mayormente Zeiss. No se le exige un mínimo de ventas, pero en consecuencia de su categoría y el mayor apoyo e involucramiento, la óptica debiese vender los productos de Zeiss en un 60% con respecto a su venta total. El material publicitario en su óptica es mayormente de Zeiss y se dedica a cuidar la marca. Estas ópticas poseen idealmente un equipo de medición Zeiss.

- **Zeiss Experience Center:** Óptica franquicia Zeiss, el óptico está dispuesto a invertir en su negocio, con la ayuda de técnica de Zeiss, construyen un centro de experiencia al consumidor. El Zeiss Experience Center ícono se encuentra en Berlín, pero también podemos encontrar de estos centros en latinoamérica.



**Zeiss Experience Center Berlin**



**Otros Experience center de Zeiss**

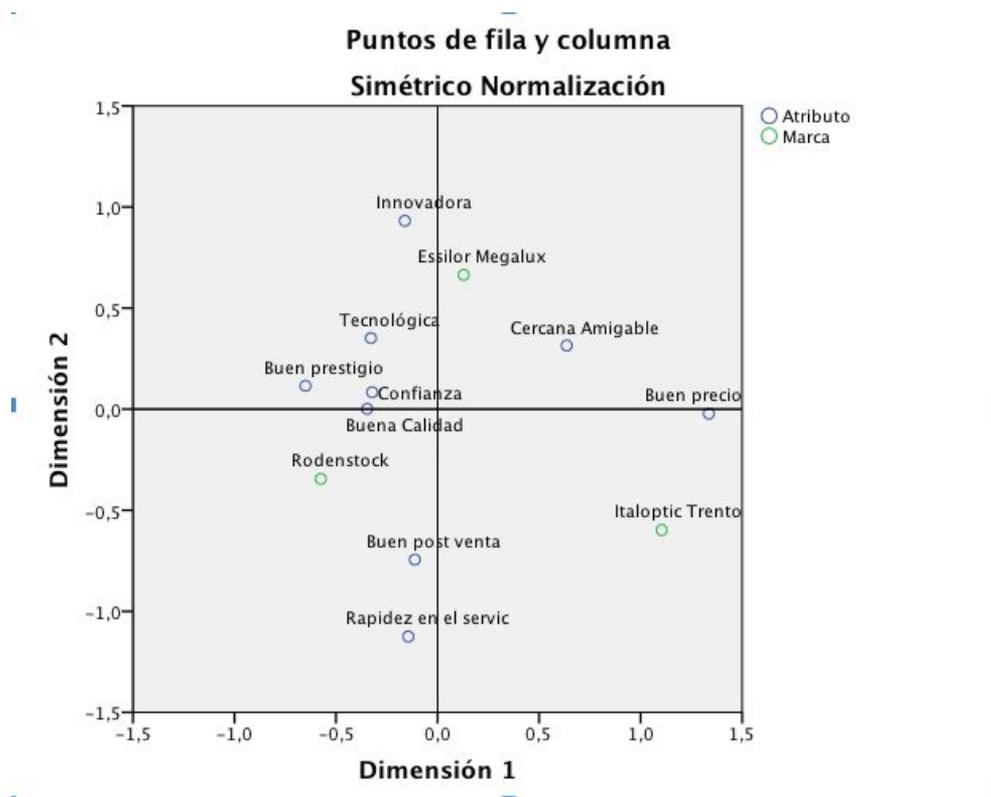
# Estrategia de Posicionamiento

## Posicionamiento actual

Para reconocer y analizar los principales competidores, primeramente realizamos 4 entrevistas a ópticos y a expertos en la industria. Con esta información cualitativa, procedimos a confeccionar la siguiente encuesta ([link](#)).

Realizamos la encuesta a 60 ópticas, ubicadas en el centro-orientado de la ciudad de Santiago. Lugar geográfico donde se encuentran los potenciales clientes de Zeiss, arrojando como resultado el siguiente mapa de posicionamiento actual de los principales competidores y fabricantes de la industria.

La pregunta número 4 asociaba las principales marcas con diferentes atributos, ésta nos dio como resultado una tabla. Con la cual, luego de la prueba del chi cuadrado, procedimos a realizar el siguiente gráfico.



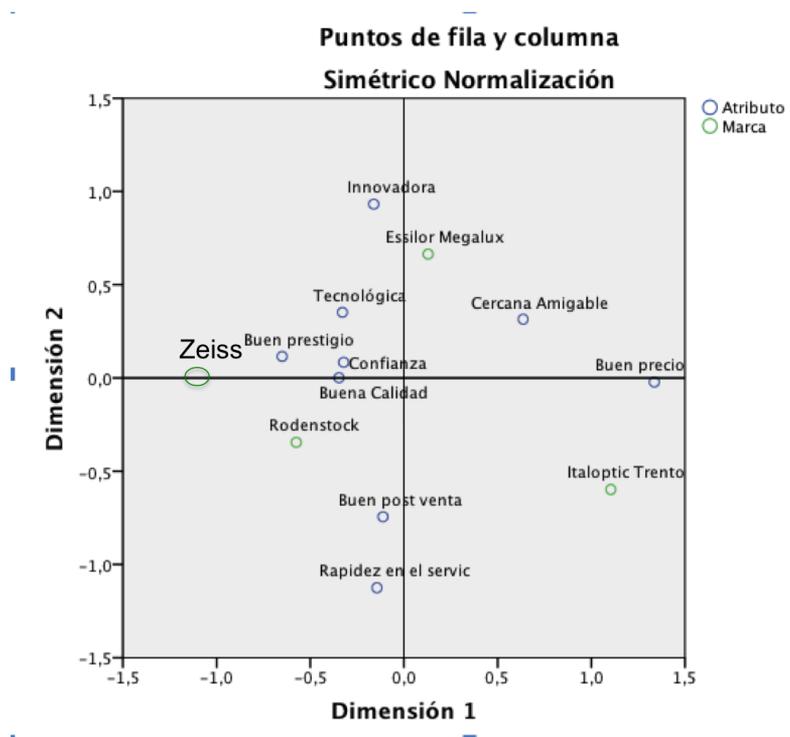
En este gráfico identificamos dos dimensiones, interpretando la dimensión nº1 en el eje vertical como **Ejecución Operativa**, diferenciando la tecnología de los productos en la parte superior, con la real entrega del servicio y la post venta en la parte inferior del gráfico.

En el eje nº2 identificamos el **Precio**, partiendo con los atributos prestigio y confianza para luego llegar al precio económico al lado derecho del gráfico.

También podemos inferir que las variables diferenciadoras para los ópticos son la rapidez en el servicio, la innovación y por otro lado el buen precio.

En cuanto a las marcas, los clientes ópticos perciben a Rodenstock como una marca mayormente de buena calidad y muy distante de, atributo cercanía o el buen precio. Por otro lado Essilor es percibida como una marca innovadora, tecnológica y cercana, sin embargo carece de una buena ejecución en su rapidez de servicio y de buen servicio postventa. Finalmente Trento está fuertemente asociada a buen precio, pero carece de prestigio, innovación o tecnología a los ojos de los clientes ópticos.

## Posicionamiento deseado



El posicionamiento deseado de Zeiss es el que refleje la personalidad de la marca en lineamiento con las estrategias empresariales a nivel internacional. En este caso nos situamos sobre el eje 0 de la dimensión nº1, quedando sobre calidad, muy cerca de confianza y prestigio. Por otro lado en el eje de la dimensión nº2, nos alejamos naturalmente en precio, pues se trata de un producto importado de calidad mayor. De esta forma también nos alejamos también del resto de los competidores, logrando un posicionamiento diferenciado.

## Mix de marketing

### Producto

Con las lentes Drive Safe, Zeiss introduce una nueva categoría de lentes de uso diario. Diseñadas específicamente para cubrir las necesidades de visión de las personas que quieren sentirse más seguras y más cómodas mientras conducen con sus lentes.

Los lentes Zeiss Drive Safe están disponibles en dos versiones: Lentes Monofocales y Lentes Progresivas, según la necesidad de cada persona. Y también se encuentran en versión fotosensible/ fotocromática o polarizada.

### Necesidad del consumidor

Tener una visión nítida a todo momento, incluso con escasa luz. Esto es fundamental para la seguridad de acciones que se realizan a diario como por ejemplo el conducir, sobre todo en condiciones climáticas adversas como la lluvia, la niebla, al atardecer o por la noche.

El 83% de las personas que usan lentes también conducen. Manejar puede ser un verdadero desafío para cualquiera, sin importar el tiempo ni la distancia. Una buena visión es vital para seguridad, sobre todo cuando los tiempos de conducción después del trabajo (por ejemplo) se hacen cada vez más largos y en invierno de Chile pueden ser muy oscuros.

## Beneficios

¿Por qué Drive Safe es único?

- Porque es la única lente diseñada para mejorar el rendimiento durante la conducción, además de facilitar todas las otras actividades diarias como leer, conducir, trabajar en la oficina.
- Por que le da al usuario de lentes la mejor nitidez de visión en condiciones de baja luminosidad para una conducción más cómoda y segura.
- Porque es la única lente que reduce el deslumbramiento (encandilamiento) de los autos que vienen en dirección contraria y las luces de las calles.
- Porque es la única lente que garantiza una visión más precisa del camino, el tablero, los espejos laterales y retrovisor. Con un cambio de enfoque muy suave para lentes progresivas o multifocales.

Oportunidad de negocio para la óptica:

- El segmento del mercado es muy significativo el 83% de las personas que usan lentes, también conducen.
- El 72% de esas personas, están interesadas en una solución de lentes de uso diario con beneficios para la conducción.
- El producto es fácil de vender, los consumidores están dispuestos a pagar un 20% más por esta característica extra de la lente<sup>3</sup>.

## Tecnología

La tecnología que Zeiss desarrolló para estas lentes consiste de tres elementos que tienen como objetivo una experiencia de conducción más segura y cómoda.

---

<sup>3</sup> Estudio Zeiss

1. **Luminance Design:** Tecnología de Zeiss que considera al momento del tallado, el tamaño de la pupila en condiciones de baja luminosidad (mayor dilatación).
2. **Tratamiento Duravision Drive Safe**, es una capa de alto desempeño que reduce el deslumbramiento (encandilamiento) percibido hasta en un 64%.
3. **El diseño de lentes Drive Safe** amplía hasta en un 43% la zona de media distancia para un reenfoque más fácil entre el tablero y los espejos. Y hasta un 14% la zona de visión de lejos para una visión más amplia del camino. Esto para lentes progresivas.

Luminance Design Technology de Zeiss

Mejor visión en condiciones de baja luminosidad.

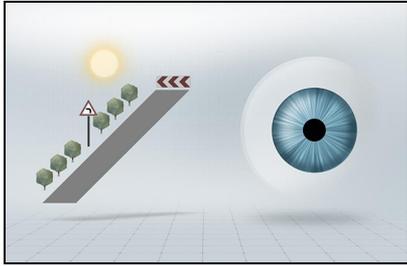
#### *El desafío*

La pupila reacciona a la intensidad de la luz de su entorno, especialmente la luz que impacta directamente en el ojo. Durante el día, el diámetro de la pupila es pequeño, mientras que a la noche se agranda. En condiciones de baja luminosidad, conocidas como condiciones mesópicas, por ejemplo durante el atardecer, la lluvia, días sombríos o durante la conducción nocturna, el diámetro de la pupila es medio. La percepción espacial, como así también el cálculo de la distancia son más complicados para el conductor.

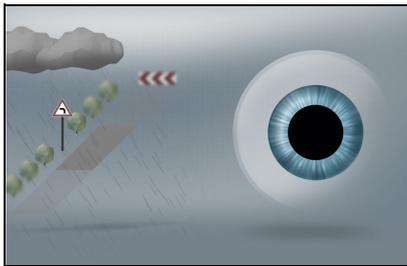
#### *La solución de Zeiss*

Zeiss desarrollo Luminance Design Technology (LTD), que tiene en cuenta las diferentes condiciones de iluminación y el tamaño de las pupilas para mejorar el diseño de lentes que permita una visión más natural en todo momento. LTD tiene en cuenta el tamaño de la pupila mientras se conduce en condiciones mesópicas y optimiza el diseño de las lentes en función de dichas variables.

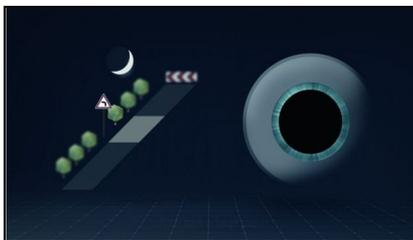
Como resultado de esta tecnología, los usuarios tienen una mejor visión en condiciones de baja luminosidad.



**Luz brillante = visión fotópica con pupilas pequeñas.**  
 Gran profundidad de foco, percepción del espacio relajado.



**Ausencia de luz (oscuridad) = visión escotópica con grandes pupilas.**  
 Poca profundidad de foco



**Baja luminosidad = visión mesópica con tamaños variables de pupilas**  
 Condiciones desafiantes debido a la variación de la profundidad de foco.

## Tratamiento DuraVision drive Safe Zeiss

### *El desafío*

El deslumbramiento (encandilamiento), como eliminar la luz solar directa o a la luz artificial. Especialmente cuando se conduce de noche, la alta luminosidad de los faros de xenón o tecnología LED de los vehículos es enceguedora. El deslumbramiento puede ser un riesgo ya que reduce la visibilidad de los objetos y la sensibilidad del ojo al contraste.

### *La solución de Zeiss*

El tratamiento DuraVision DriveSafe refleja parcialmente estas longitudes de onda, lo que se reduce el deslumbramiento hasta un 64% en comparación con otros tratamientos antirreflejos premium.

## Diseño de la lente Zeiss drive Safe

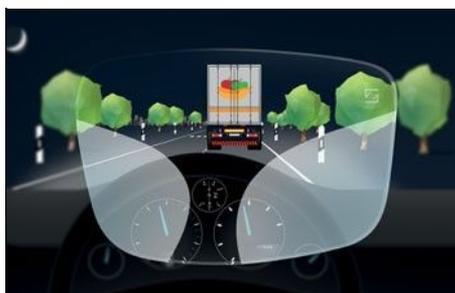
Visión precisa del camino, el tablero y los espejos.

### *El desafío*

Conducir exige un alto nivel de atención por parte de los conductores. La mayor parte del tiempo se necesita de una amplia visión de la calle o ruta para evaluar las condiciones del tránsito. La situación se vuelve desafiante, especialmente para los usuarios de lentes multifocales o progresivas, al cambiar su foco entre el camino, el tablero y los espejos. Es entonces cuando la visión dinámica se convierte en esencial.

### *La solución Zeiss*

Para hacer más fácil para los usuarios de lentes progresivas cambiar rápidamente de foco entre el camino, tablero y los espejos. Las lentes DriveSafe tienen zonas de visión de lejos e intermedia optimizadas, reduciendo la necesidad de movimiento horizontal de la cabeza,



Las lentes progresivas están divididas en 3 zonas principales de enfoque, lejos, intermedio y cerca. Drive safe amplía hasta un 43% la zona de visión intermedia para facilitar el reenfoque entre el tablero y los espejos. Y hasta un 14% la zona visión de lejos para una visión más amplia del camino.

### Disponibilidad técnica del producto

Como mencionamos anteriormente, estas lentes están disponibles en distintos materiales y de distintos grosores que permiten el tallado de distintas dioptrías según la necesidad de cada usuario. Esto se ve reflejado en la primera columna de la tabla más abajo. También en las columnas, podemos encontrar la disponibilidad en materiales blancos, fotocromáticos o polarizadas por ejemplo.

ZEISS DriveSafe	Clear	Tinted	PhotoFusion	Transitions®	Polarised
Plastic 1.74	•				
Plastic 1.67	•	•	•	•	•
Plastic 1.6	•	•	•	•	•
Plastic 1.5	•	•	•	•	•
Polycarbonate	•	•	•	•	•
Trivex	•	•	•	•	•

## Creación de Logo



Creamos un logo de Drive Safe con el propósito de diferenciar este producto en lanzamiento con el resto, los otros productos de Zeiss no poseen logos. Es un logo clásico como la marca, con colores sobrios, letras simples y redondas.

Agregamos el “By Zeiss” para crear un link entre el producto y la marca logrando un correcto posicionamiento.

Elegimos el color verde ya que evoca el que puedes seguir adelante, representando la luz verde del semáforo. No agregamos dibujos, respondiendo a la línea minimalista de la marca.

## Empaque



Generalmente el lente se entrega en el empaque (caja de lentes) del armazón que el consumidor compró. Pero quisimos crear un packaging complementario para diferenciar este producto en particular, con el fin de que el consumidor final pueda crear una asociación de sus nuevos lentes con la marca.

## Certificado de Autenticidad



El lente Drive Safe de Zeiss, será despachado al cliente final con un “Certificado de Autenticidad” numerado. Dicho cliente podrá ingresar con su número único en la página web de Zeiss, conocer su garantía, acceder a tips de uso y mantenimiento del producto. Adicionalmente ingresará su email, formando una base de datos de los clientes que posean este producto en Chile, para realizar luego acciones de email marketing al consumidor final.

## Precio

Se trata de uno de los productos premium de Zeiss, su precio varía según el tipo de lente recetado, el foco, el material y las capas adicionales. Vale destacar que las listas de precio que manejan los fabricantes para las ópticas son generalmente precio lista por lente (un ojo) y sin impuesto IVA. La lista de Zeiss es igualmente por unidad de lente pero contiene un precio sugerido a público final que ya incluye el impuesto IVA. El objetivo es que el empresario óptico pueda tener una orientación sobre su rentabilidad y en base a esto establecer una negociación de precios con Zeiss.

A continuación una tabla resumen con rangos de precio extraído del anexo “Lista de precios Zeiss”. Este precio varía si el cliente tiene más o menos dioptría en su receta, o por el tipo de material o las capas de tratamiento adicionales. Los precios a continuación son una referencia dentro de las categorías más comunes, en moneda pesos chilenos y dólares (al cambio de \$670). En la parte superior el precio referencial de un lente Zeiss y abajo el rango de precios del lente premium Drive Safe (no tiene versión lente de stock pretallada).

<b>Zeiss</b>	<b>Stock Monofocal</b>	<b>Laboratorio Monofocal</b>	<b>Laboratorio Multifocal</b>	<b>Multifocal Fotocromático</b>
CLP	35.000	50.000	100.000	130.000
Dólares	52,24	74,63	149,25	194,03
<b>Drive Safe</b>	CLP	65.000	125.000	150.000
	Dólares	97,01	186,57	223,88

(Precio por lente sin impuesto IVA)

La forma de pago inicial para las ópticas que pidan lentes Zeiss es al contado contra entrega. Para las ópticas que adquieran una categoría Zeiss superior, ellas recibirán aumento en los plazos de pago, 30 días plazo adicional según su categoría.

Los precios al óptico son flexibles, dependiendo de la categoría Zeiss dentro de la óptica, de su volumen y potencial de venta. Esto nos ayuda a fidelizar nuestros mejores clientes.

Este precio incluye garantía respecto a cualquier error de fabricación o de adaptación para lentes progresivas.

Si comparamos todos los competidores, nos situamos con Drive Safe, con los precios más altos de la industria como vemos en la tabla a continuación. Precios referenciales de un lente medio en pesos chilenos y en dólares con tipo de cambio a \$670.

**En Pesos Chilenos:**

Competidor	Stock Monofocal	Laboratorio Monofocal	Laboratorio Multifocal	Multifocal Fotocromático
Rodenstock	8.000	18.000	42.000	50.000
Essilor /Megalux	3.000	10.000	38.000	50.000
Trento/Italoptic	2.800	8.000	25.000	34.000
Zeiss	35.000	50.000	100.000	130.000
Drive Safe		65.000	125.000	150.000

(Precio por lente sin impuesto IVA)

**En Dólares:**

Competidor	Stock Monofocal	Laboratorio Monofocal	Laboratorio Multifocal	Multifocal Fotocromático
Rodenstock	11,94	26,87	62,69	74,63
Essilor /Megalux	4,48	14,93	56,72	74,63
Trento/Italoptic	4,18	11,94	37,31	50,75
Zeiss	52,24	74,63	149,25	194,03
Drive Safe		97,01	186,57	223,88

(Precio por lente sin impuesto IVA)

**Promoción**

La promoción y su presupuesto serán considerables debido a que debemos crear un lanzamiento tanto de la marca como del producto.

## Acciones de Marketing para las ópticas

Cabe destacar, que el foco de nuestro plan se encuentra en la óptica, pues Zeiss trabaja directo con ella, sin pasar por intermediarios pese a no tener laboratorios físicamente en Chile, esto le permite cultivar una estrategia de marketing relacional directa. Adicionalmente cada trabajador de la compañía será capacitado para estar alineado esta estrategia desde un comienzo con la idea de fidelizar a nuestros clientes con cada acción de nuestro día a día.

Zeiss internacional trabaja con un sistema de Customer relationship management (CRM) que utilizaremos y adaptaremos al mercado local en Chile. Esto nos permitirá conocer a nuestros clientes, conocer qué productos compran y cuál otros les podríamos recomendar, también nos permitirá categorizarlos y hacer seguimientos a sus pedidos. Esto apoyado de una extensión para Chile de línea telefónica gratuita de atención al cliente y una medición de nuestra tasa de servicio.

**Prospección de ópticas:** Realizaremos esta actividad durante todo el año para cumplir la meta de 50 clientes Zeiss, esta prospección estará a cargo del representante comercial de Zeiss en Chile. Se dará una pequeña charla comercial en la óptica, entrega de catálogo y tips de como trabajar marcas de valor agregado. Reforzando con esto un foco en el cliente y sus necesidades.

**Entrega de Kits y Capacitación:** Esta acción se realiza cada vez que incorporamos un nuevo cliente, por lo tanto es una actividad continua durante todo el año igualmente. Este Kit es personalizado, con el nombre del cliente y materiales con el nombre de la óptica.

**Seminario Lanzamiento Zeiss Hotel W:** En enero realizaremos un seminario para el Lanzamiento de la marca. Serán invitadas las ópticas de nuestro target. Esta actividad contará con un discurso del Gerente Regional, presentando al equipo Zeiss Chile, al embajador y una pincelada de nuestros productos disponibles junto con su método de pedido. El plato fuerte será una conferencia dictada por el Oftalmólogo embajador de Zeiss. Adicionalmente trabajaremos relaciones públicas invitando prensa especializada del rubro y distintos periódicos nacionales. Esto permitirá crear y mantener lazos de confianza, además de obtener feedback sobre nuestro trabajo.

**Lanzamiento de Facebook Chile:** En marzo cuando comienza el movimiento en la ciudad luego de las vacaciones. Lanzaremos esta plataforma de comunicación para nuestros clientes y potenciales clientes, creando un espacio de comunicación instantáneo e interactivo. Adicionalmente será la plataforma para entregar contenido de lanzamientos y promociones exclusivas para nuestros clientes.

**Seminario de Bienvenida a nuevos clientes:** Realizaremos dos seminarios de bienvenida a nuevos clientes, uno en abril y otro en junio. El embajador junto con el equipo comercial de Zeiss, dictarán charlas sobre las tendencias oftálmicas. Una instancia en que se reúne la familia Zeiss, para conocerse entre sí, actualizar conocimientos y crear contactos con profesionales del rubro.

**Lanzamiento Web Chile:** En mayo ya contaremos con contenido local suficiente para alimentar nuestra propia web de Chile (dentro de la web regional) y darnos a conocer en el resto del mundo. El contenido básicos de la página web, serán los siguientes:

- **¿Quiénes somos?** En esta sección daremos a conocer Zeiss su historia, misión, visión y aspectos importantes de la empresa.
- **Nuestro productos:** Aquí el cliente encontrará el catálogo completo de productos junto con sus atributos y tips de uso.
- **Contacto:** Sección para contactarse rápidamente y eficazmente con Zeiss.
- **Ubicación:** Mapa de geolocalización donde el cliente final podrá ubicar a las diferentes ópticas que venden Zeiss en Chile.
- **Sección de pedidos para ópticas:** Sistema de orden de compra para solicitud de productos online y medios de pago.

**Email Marketing, Newsletter:** Una vez que ya tengamos una base de clientes inicial, comenzaremos en marzo nuestra campaña de Email Marketing. Enviando un newsletter para informar a nuestros clientes las novedades del rubro y de Zeiss. Repetiremos esta acción en junio y luego en septiembre. Este Newsletter tendrá incorporado una sección de entrevistas, en la cual los protagonistas serán por turnos nuestros propios clientes que quieran participar, dando a conocer sus negocios y experiencias tanto de triunfos como de fracasos si así lo desean.

Incorporaremos un email de saludo de cumpleaños, invitando al diálogo con un desayuno por ejemplo con el encargado comercial.

**Revista de Colegio de Ópticos:** Para posicionar la marca en la principal revista del rubro óptico, publicaremos en las 4 ediciones de esta revista con avisos y publireportajes. Esta revista está orientada a los profesionales del rubro y tiene un tiraje de 2.000 ejemplares. Es distribuida gratuitamente a través de los principales laboratorios y ópticas a nivel nacional. Iremos incorporando información acerca de nuestros clientes y nuestras acciones, para que otras ópticas vean actividad dentro la familia Zeiss y quieran conocer más acerca de esta.

**Prospección Zeiss Experience Center:** Durante el año estaremos informando de este proyecto de franquicia y buscando el candidato adecuado. En agosto cerraremos la selección del nuevo socio franquicia Experience Center. El único en Chile con apoyo técnico de Zeiss. Esto es un proyecto aspiracional y nuevo para cualquier óptico en Chile.

**Congreso Colegio de Ópticos:** En Octubre, mes de la salud visual, tendremos presencia en el congreso del colegio de ópticos a través de un Stand. Este evento es patrocinado por las principales empresas del rubro. Se trata de un evento de tres días realizados por turnos en distintas ciudades de Chile. Se trata de jornadas de capacitación, con exponentes internacionales, talleres y charlas comerciales. Realizaremos concursos para entregar vouchers de productos, dando a conocer nuestro equipo y nuestros productos. Adicionalmente crearemos un taller de “testimonios” en donde nuestros clientes podrán conocer buenas prácticas, nuevos productos e intercambiar experiencias. Esto nos ayudará a invitar y conquistar nuevos potenciales clientes.

**Promoción Navidad:** En el mes de Diciembre lanzaremos una promoción para navidad, por la compra de lentes Drive Safe, el cliente final tiene la opción de adquirir lentes de sol con receta con un 50% de descuento. Descuento compartido entre el óptico y Zeiss.

Cabe destacar que educar al consumidor a ocupar distintos lentes para distintas ocasiones, multiplica los beneficios para la industria oftálmica y es un camino directo para que el óptico vea crecer su negocio. Por otro lado el usuario entiende el beneficio, adquiriendo confort visual al momento de estar expuesto al sol. Esta promoción será comunicada a través de material publicitario en las ópticas participantes en la promoción.

## Acciones para el Consumidor Final

**Lanzamiento Drive Safe con Uber:** En Marzo lanzaremos nuestra campaña para los conductores de Uber, dándonos a conocer y dando que hablar, promoción orientada al cliente final (promoción explicada en detalle en la sección “Alianza estratégica con Uber”).

**Google Adwork:** Todo el año tendremos campañas digitales de Google Adwork, enfocada a los clientes finales que buscan información en internet antes de comprar sus lentes.

**Email Marketing:** Recolectaremos los emails de los usuarios finales a través de las tarjetas de autenticidad, acumulando una base de datos para futuras acciones de email marketing, en las cuales entregaremos información de salud visual y seguridad para usuarios de lentes niños y adultos.

## Acciones con Oftalmólogo

**Prospección Embajador:** Nuestro embajador será nombrado en enero, junto con la llegada oficial de la marca a Chile. Para ello consideramos dentro de las opciones, oftalmólogos con orientación académica y líderes de opinión en su rubro.

**Branding de la Consulta Médica:** En enero también, comenzaremos a realizar trabajo de trade marketing en su consulta. Con el fin de que este espacio físico esté en acuerdo con los lineamientos internacionales de la marca Zeiss, en cuanto a tecnología y estética. Adicionalmente la consulta de este profesional contará con maquinaria Zeiss para los distintos exámenes de visión.

**Charla Seminario a ópticos:** Nuestro embajador dictará seminarios para profesionales ópticos, a fin de actualizar conocimientos sobre el rubro y crear instancias de networking. Partiendo en enero con el seminario de lanzamiento, para luego realizar seminarios de bienvenida los meses de mayo y junio. Participando adicionalmente en el seminario del colegio de ópticos en el mes de Octubre.

**Congreso Regional Zeiss:** Los meses de mayo y noviembre, invitaremos a nuestro embajador oftalmólogo a congresos internacionales de la industria óptica y también de

Zeiss. Con el propósito de que pueda impregnarse de la marca y traer periódicamente a Chile conocimientos actuales sobre el rubro.

### Algunos Artículos promocionales

	<p><b>Wipes</b></p> <p>Las toallitas limpia lentes son atractivas y muy útiles para los usuarios de gafas. Estas serán repartidas periódicamente en las ópticas, centros oftalmológicos, ferias y eventos exclusivos.</p>
	<p><b>Marca Libros Drive Safe</b></p> <p>Elaboraremos marca libros educativos sobre la importancia de seguridad que brindan tus lentes al momento de conducir. Estos serán repartidos periódicamente en las ópticas, centros oftalmológicos, ferias y eventos exclusivos. Estas piezas gráficas serán impresas en papel reciclado para posicionar a Zeiss como una marca respetuosa con el medio ambiente.</p>
	<p><b>Globos</b></p> <p>Serán utilizados en el kit de bienvenida, en el evento de lanzamiento, los seminarios de bienvenida y en el congreso de ópticos y oftalmólogos de Chile.</p> <p>Estos serán inflados con helio para decorar y llamar la atención de los asistentes al lugar.</p>



### **Lista de Precios**

La lista de precios no solo servirá para comunicar precios y disponibilidad, sino que también será creada con el fin de comunicar el portafolio de los productos, su descripción y aspectos técnicos. Una fusión amigable entre lista de precios y catálogo. Estas serán repartidas a cada cliente prospecto.

### Concepto comunicacional

El concepto comunicacional que quiere dar Drive Safe es que la buena Visión es fundamental para la **seguridad**.

### Relaciones Públicas

- Invitaremos a nuestro Seminario Lanzamiento, a editores de prensa de periódicos y de revistas especializadas. Enfocado a nuestros eventos con el rubro óptico.
- Por otro lado, enfocado al consumidor final, trabajaremos relaciones públicas con nuestra promoción en alianza con la empresa Uber. Empresa muy activa en contenidos de redes sociales.

### Alianza estratégica con conductores Uber enfocada al consumidor final.

El objetivo es asociar a Zeiss a una empresa disruptiva en tecnología, con esto crearemos ruido en redes sociales y awareness en los consumidores finales. Esto responde a una estrategia de marketing digital, pero con testimonios reales circulando por las calles. Adicionalmente con Uber posicionamos nuestro producto para conductores, haciendo un link entre el nombre Drive Safe, sus atributos y sus usuarios potenciales.

En Chile existen actualmente 13.800<sup>4</sup> conductores de Uber, personas expuestas al gran tráfico y riesgo que éste conlleva en una gran capital. Pero quienes también son responsables por la seguridad de los miles de pasajeros que transportan diariamente.

Para esto generamos vouchers de compras para los conductores, con un precio final muy atractivo -50% sobre el valor de cualquier tipo de lente, este descuento será compartido entre el óptico y Zeiss. El óptico no solo ganará un cliente, sino que además se asegura la venta completa de un armazón que no está incluida en el precio del lente o el descuento. Con esto, Zeiss también gana un cliente final, una recomendación en la calle y un óptico independiente potenciado con más clientes. Se extenderá un voucher digital de descuento 50% por conductor Uber. Que puedan canjear en las ópticas independientes previamente inscritas a participar, siempre y cuando posean receta de lentes, ya que el descuento es intransferible.

Adicionalmente se entregarán vouchers de lentes completamente gratis, 100% bonificadas por Zeiss para los 10 conductores con mejores calificaciones en Santiago, 5 conductores en Valparaíso y 5 en Concepción (ciudades en donde opera Uber). Estas calificaciones corresponden a las realizadas en la plataforma por los propios usuarios en el día a día, información y ranking de conductores será entregado por Uber. Esta promoción no tiene restricción de tipo de lente (monofocal, multifocal).

## Marketing digital



Web Global <http://www.zeiss.com/>

Web propuesta en Chile <http://www.zeiss.com/cl>



Facebook global [@Zeissgroup](#) 88.310 Fans

Facebook vision care [@ZEISSMejorVisionConoSur](#) 363.204Fans



Twitter global [@ZEISS\\_Group](#) 11,1K seguidores

Twitter vision care [@bettervision](#) 943 seguidores

---

4

<http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/07/28/814676/Vocero-de-conductores-Uber-Si-el-sistema-es-regulado-el-70-de-los-socios-se-va-a-ir-para-la-casa.html>



Instagram carlzeisslenses 148K seguidores



Youtube zeissbettervision

## Plaza

El canal de distribución tanto de Drive Safe como el resto de los productos Zeiss, será a través de las Ópticas independientes que atienden mayoritariamente a clientes de nivel socioeconómico ABC1.

Estas ópticas serán integradas a la familia Zeiss con un Kit de Bienvenida, una caja de regalo con materiales promocionales, pudiendo así hacer un branding inicial en su óptica y dar a conocer a los clientes de que poseen esta nueva marca y producto.

No consideramos las cadenas en esta primera instancia del plan, pues éstas poseen contratos de largo plazo existentes con laboratorios locales. Adicionalmente la orientación al cliente independiente nos parece más atractiva, ya que no sólo posee mayor número de puntos de venta a nivel nacional, sino que también el enfocarse exclusivamente a la óptica independiente genera confianza y una relación más cercana con ellos. Como en el resto de los rubros, el retail está muchas veces acabando con el pequeño empresario y a los ópticos independientes no les gusta que los grandes fabricantes les den prioridad en precio y en rapidez de servicio a las grandes cadenas, sus potentes competidores.

Otro lugar que puede ser considerado como “plaza” pero que no genera venta directa, será la consulta de nuestro Oftalmólogo embajador. Este lugar dispondrá de maquinaria Zeiss para los exámenes oftálmicos con su logo debidamente exhibido. Adicionalmente dispondrá de materiales informativos Zeiss para los pacientes en su sala de espera. Este embajador será prospectado en relación a los valores de la marca y el posicionamiento deseado, dará charlas y asistirá patrocinado por Zeiss a los grandes congresos del rubro a nivel mundial.

La logística de entrega de productos funcionará de la siguiente manera:

1. Pedido de la óptica registrada a través de nuestra plataforma online que llega directo al laboratorio Zeiss más cercano, en este caso al laboratorio en Brasil que trabaja las 24 horas del día y los 7 días a la semana.
2. Despacho del armazón de la óptica al laboratorio externo de montaje en Chile a través del distribuidor Optibrands.
3. Trás confección de lentes en el Laboratorio Regional con un plazo máximo de 10 días, estos son despachados al taller de montaje en Chile a través de Fedex.
4. El laboratorio externo realiza el montaje de las lentes en los armazones y los despacha a la óptica a través del distribuidor Optibrands.
5. El distribuidor factura a la óptica en pesos chilenos, entregando factura y plazo de pago correspondiente a su categoría.

## Presupuesto

Asignamos el presupuesto de marketing como un porcentaje de la venta, en este caso se trata un lanzamiento tanto de la marca como del producto en el mercado chileno, consideramos el 7% del total de la venta meta objetiva. Este porcentaje, se encuentra en línea con el presupuesto de marketing de Zeiss Vision Care utilizado en otros países de la región.

La tabla a continuación detalla lo gastos a incurrir durante el primer año considerando todas las acciones de marketing antes mencionadas.

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO EN DOLARES
Caja carton Kit Bienvenida	60	1 500	90 000	\$ 134,33
Listas de precio impresas	100	1 500	150 000	\$ 223,88
Folletos Marca libro Drive Safe	5 000	200	1 000 000	\$ 1 492,54
Banderin Drive Safe	100	5 000	500 000	\$ 746,27
Lápices Drive Safe	1 000	300	300 000	\$ 447,76
Globos Drive Safe	1 000	50	50 000	\$ 74,63
Limpia Lentes, Wipes	1 000	85	85 000	\$ 126,87
Bolsas Drive Safe Lentes	1 000	950	950 000	\$ 1 417,91
Calendarios	100	1 900	190 000	\$ 283,58
Folletos de capacitación a Ópticos	500	980	490 000	\$ 731,34
Regalo lentes clientes nuevos	50	225 000	11 250 000	\$ 16 791,04
Fee agencia Diseño	1	5 000 000	5 000 000	\$ 7 462,69
Fee agencia Digital Pag Web + Mailing	1	3 000 000	3 000 000	\$ 4 477,61
Aviso revista colegio ópticos anual	4	600 000	2 400 000	\$ 3 582,09
Seminario Lanzamiento Hotel W	1	13 000 000	13 000 000	\$ 19 402,99
Seminario Bienvenida Clientes	2	6 000 000	12 000 000	\$ 17 910,45
Participación congreso	1	4 000 000	4 000 000	\$ 5 970,15
Stand	1	5 000 000	5 000 000	\$ 7 462,69
Promoción congreso	1	5 000 000	5 000 000	\$ 7 462,69
Promoción Navidad Sol óptico	50	56 250	2 812 500	\$ 4 197,76
Descuento conductores Uber	300	56 250	16 875 000	\$ 25 186,57
Regalo Lentes Uber	20	225 000	4 500 000	\$ 6 716,42
Google Adwork	12	100 000	1 200 000	\$ 1 791,04
Branding Consulta Embajador	1	3 000 000	3 000 000	\$ 4 477,61
Pago por charlas en productos	4	150 000	600 000	\$ 895,52
Invitación a Seminarios	2	3 000 000	6 000 000	\$ 8 955,22
Misceláneo	1	1 000 000	1 000 000	\$ 1 492,54
<b>Total</b>			<b>100 442 500</b>	<b>\$ 149 914,18</b>

# Carta gantt

El detalle cronológico de las acciones de marketing se encuentra detallado en la siguiente tabla:

**Zeiss Vision Care Chile 2017**

Actividad	2017											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Zeiss Vision Care Ópticos</b>												
Prospección de ópticas	→											
Entrega de Kits y Capacitación	→											
Seminario Lanzamiento Marca Hotel W	→											
Inscripción Drive Safe con Uber		→										
Lanzamiento Facebook Chile			→									
Seminario de bienvenida a nuevos clientes				→			→					
Lanzamiento Web Chile					→							
Email Marketing, Newsletter			→			→			→			→
Revista colegio de Ópticos	→			→			→			→		
Prospección Zeiss Experience Center								→				
Congreso colegio de Ópticos										→		
Promoción Navidad Sol												→
<b>Zeiss Vision Care Consumidor Final</b>												
Lanzamiento Drive Safe con Uber			→									
Google Adwork	→											
<b>Zeiss Vision Care Oftalmólogo</b>												
Prospección Embajador	→											
Branding de la consulta Médica	→											
Charla Seminario a ópticos	→			→			→			→		
Congreso Regional Zeiss					→						→	

## Indicadores

En función de controlar los gastos, realizamos la siguiente tabla con la explicación de cada promoción, su meta asignada y su medio de control. Esto nos entregará feedback para las futuras promociones.

PROMOCIÓN	DETALLE	META	KPI
Prospección de ópticas	Conversión de clientes en el punto de venta, entrega de Kit de Bienvenida y capacitación	50 Clientes, 6 el primer mes y luego 4 mensuales	Número de clientes al cerrar el mes y el año
Evento, Seminario Lanzamiento	Enviar las invitaciones a 200 clientes potenciales y realizar seguimiento de ellas para que asistan al menos 100 ópticas. Charla educativa por parte del oftalmólogo embajador	100 Clientes	Número de clientes asistentes
Inscripción Drive Safe con Uber	Invitar a las ópticas a participar del evento, con una promoción compartida, en la cual la óptica solo aporta el 25%, ganando un cliente y la venta de un armazón	5 Ópticas asociadas para canjear promoción	Número de ópticas inscritas a la promoción
Lanzamiento Facebook Chile	Creación de una Fanpage para contacto directo e instantáneo con las ópticas de Chile y ayudar a la prospección de clientes	200 Fans	Número de Fans e informe de estadísticas sobre alcance e interacción
Seminario de bienvenida a nuevos y potenciales clientes	Instancia de capacitación gratuita para nuestros nuevos clientes (sin descartar clientes objetivos) por parte de nuestro embajador y una charla comercial acerca de cómo potenciar tu negocio óptico por parte de Zeiss	50 Clientes nuevos y potenciales	Número de clientes asistentes
Lanzamiento Web Chile	Plataforma digital dentro de la página global de Zeiss con información de mercado local, productos y servicios, con información para el usuario final y test de visión on line.	Estar dentro de los 3 primeros en página de Google, al momento de consultar por lentes para conducción	Ranking de Google y número de visitas medido a través de herramientas para mejorar SEO
Email Marketing, Newsletter	Envío de novedades, productos y promociones a nuestra base de datos de clientes	Tasa de apertura por sobre el 80% en nuestros clientes	Informe de agencia digital
Prospección Zeiss Experience Center	Dar a conocer este proyecto internacional en cada seminario para encontrar el socio Zeiss adecuado	1 socio para Zeiss Experience Center	Firma de contrato franquicia
Promoción Navidad	Por cada lente Drive Safe de Zeiss comprado en diciembre, el cliente recibe la opción de comprarse un lente de sol con su receta óptica con un 50% de descuento. Del cual la óptica solo asume el 25% y el otro 25% lo asume Zeiss	Cumplir la meta de ventas mensual y anual diciembre	Número de unidades vendidas
Lanzamiento Drive Safe con Uber	Medio masivo para dar a conocer el producto al consumidor final y potenciar la compra a través del óptico con la ayuda de un importante descuento de 50%	Que 300 conductores Uber utilicen su descuento	Número de cupones digitales canjeados en esta promoción
Google Adwork	Enfocado al encontrar al cliente final que cotiza y busca información sobre sus lentes en internet	Generar alcance y conversión en las visitas web	Informe de Impresiones/ click

# Bibliografía

Estudio de Mercado Chileno hecho por Zeiss en 2014

Estudio Cualitativo de Ópticos y Consumidores finales en Chile en 2014

Lista de precios de Zeiss (Archivo)

<https://www.dropbox.com/s/6jvm2zxujv95dr4/AnexoListaPreciosZeiss-2.pdf?dl=0>

Lista de precio de Trento/Italóptics (Archivo)

<https://www.dropbox.com/s/4fqyds1c21jvugq/Lista%20de%20Precios%20Italoptic.pdf?dl=0>

Lista de precio de Essilor Megalux (Archivo)

<https://www.dropbox.com/s/wozt7wrbpohas3p/AnexoListaPreciosEssilorMegalux.pdf?dl=0>

Lista de precio de Rodenstock (Archivo)

<https://www.dropbox.com/s/k7hg8tm696rlh7b/AnexoListaPrecioRodenstock.pdf?dl=0>

Catálogos físicos de Productos de Zeiss internacional

Revistas de Colegio de ópticos N°51 Agosto 2016

## Sitios Web:

Emol. "Infografía: Cómo se clasifican los nuevos grupos socioeconómicos en Chile"

02/02/2016

<http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/02/796036/Como-se-clasifican-los-grupos-socioeconomicos-en-Chile.html>

"Datos Básicos sobre Chile" <http://novomerc.cl/datos.html>

Emol. "Vocero de conductores Uber." 28/07/2016

<http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/07/28/814676/Vocero-de-conductores-Uber-Si-el-sistema-es-regulado-el-70-de-los-socios-se-va-a-ir-para-la-casa.html>

## Anexos

- Encuesta realizada a ópticos  
<https://es.surveymonkey.com/r/LP79HDZ>
- Lista de precios de Zeiss  
<https://www.dropbox.com/s/6jvm2zxujv95dr4/AnexoListaPreciosZeiss-2.pdf?dl=0>
- Lista de precio de Trento/Italóptics  
<https://www.dropbox.com/s/4fqydslc21jvugq/Lista%20de%20Precios%20Italoptic.pdf?dl=0>
- Lista de precio de Essilor Megalux  
<https://www.dropbox.com/s/wozt7wrbpohas3p/AnexoListaPreciosEssilorMegalux.pdf?dl=0>
- Lista de precio de Rodenstock  
<https://www.dropbox.com/s/k7hg8tm696rlh7b/AnexoListaPrecioRodenstock.pdf?dl=0>