



“Drive Safe, Zeiss”

Parte I

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

Alumna: Inés Elvira Vallarino

Profesor Guía: Eduardo Torres

Panamá, Diciembre 2016

Índice

Resumen Ejecutivo	4
Antecedentes generales de la empresa	5
Historia	6
Misión	6
Visión	7
Valores	7
Objetivos Estratégicos	7
Análisis Situacional	8
Entorno	8
Político-legal	8
Económico	8
Social-cultural	9
Tecnológico	10
Ecológico-ambiental	11
Mercado	11
Penetración de mercado	12
Participación de mercado	13
El Cliente (en este caso la óptica)	14
El Óptico	14
El vendedor de la óptica	14
Comparación entre las ópticas de Cadena e Independientes	15
El oftalmólogo (desde el punto de vista del óptico o vendedor):	15

Consumidores finales de lentes oftálmicas	16
Características Generales del consumidor final:	16
Perfiles de consumidor final:	16
Industria	18
Amenaza de entrada de nuevos competidores	18
Poder de negociación de los proveedores	18
Poder de negociación de los consumidores	19
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	19
Rivalidad entre competidores	19
Competencia	20
Competidor Rodenstock	20
Reseña de la Empresa	20
Marcas	20
Mix de Marketing Rodenstock	21
Producto	21
Precio	21
Plaza	21
Promoción	22
Marketing Digital	22
Análisis del segmento del Mercado	22
FODA	23
Competidor Essilor/Megalux	24
Reseña de la Empresa	24
Marcas	25
Mix de Marketing Essilor	25
Producto	25
Precio	25
Plaza	26
Promoción	26
Marketing digital	26
Análisis del segmento del Mercado	27
FODA	27

Competidor Trento/ Italoptic	28
Reseña de la Empresa	28
Marcas	29
Mix de Marketing Trento/Italoptic	29
Producto	29
Precio	29
Plaza	30
Promoción	30
Marketing Digital	31
Análisis del segmento del Mercado	31
FODA	31
Oportunidades y Amenazas	33
Oportunidades	33
Amenazas	33
Bibliografía	34
Anexos	37

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...

Antecedentes generales de la empresa



We make it visible.

Carl Zeiss fue un óptico Alemán reconocido mundialmente por su compañía de lentes e instrumentos ópticos de calidad que fundó con su propio apellido.

Zeiss criado en Alemania, se empezó a dar a conocer en 1840, que fue la época en la que se empezaban a crear lentes de gran calidad en cuanto a nitidez. El primer laboratorio Zeiss fue montado en Jena, en donde logró empezar su carrera como óptico. Los primeros lentes fueron utilizados como piezas en la construcción de microscopios en la época donde se empezaban a descubrir las cámaras. Murió el 3 de diciembre de 1888 en Jena Alemania y dedicó toda su vida a la construcción de lentes.

Zeiss fue la primera empresa en fabricar lentes multifocales¹ personalizadas, inventora de los tratamientos antirreflejos y de las lentes polarizadas. Hoy es una de las líderes mundiales y dueña de las mejores tecnologías en lentes oftálmicas. Posee las más avanzadas máquinas para radiología, tratamiento contra el cáncer de mama y macro cirugías.

El uso de la tecnología Zeiss estuvo presente en los siguientes elementos:

- Los binoculares usados en la primera y segunda guerra mundial, tanto por los aliados como por los mismos alemanes.
- La cámara que filmó el hombre pisando la Luna tenía montada una lente Carl Zeiss.
- El señor de los anillos fue grabada con lentes Zeiss.
- Las lentes que utiliza el Google earth son lentes Zeiss.

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Lente_progresiva

- La lente plana más grande construida es una lente Zeiss.
- Nokia usaba lentes Zeiss en la mayoría de sus dispositivos de gama alta.
- Sony utiliza lentes Zeiss tanto en sus cámaras compactas de gama alta como en sus objetivos de montura intercambiables de gama alta.
- Zeiss fabrica objetivos para cámaras de tipo réflex, como opción de gama alta, para la gran mayoría de marcas (por ejemplo las célebres Hesselblad usadas en la Luna).

Historia

1846: Carl Zeiss abre en Jena un taller de mecánica de precisión y óptica.

1890: Inicia diversificación de productos que abren nuevas oportunidades de negocio.

1894: Primera filial fuera de Alemania, en Londres marca el inicio de la expansión global.

En Chile, la división de lentes oftálmicas Zeiss no está aún creada como empresa oficial, ni tiene representación física. Sin embargo la planificación esta futura sede, opera bajo el mando del Gerente de Zeiss del Cono Sur y como parte de un plan de prueba con un par de clientes desde julio de 2016.

La logística se hace a través de un nuevo distribuidor local llamado OptiBrands, quien está a cargo del despacho y la facturación. La fabricación del lente es exclusiva de Zeiss en sus laboratorios regionales de Brasil o Alemania, dependiendo de la especificación técnica del producto.

Unos de los productos innovadores del 2016 lanzados por Zeiss a nivel internacional se llama Drive Safe y es el producto elegido en nuestro plan de marketing para que Zeiss entre con mayor fuerza y logre el posicionamiento deseado en el mercado Chileno.

Misión

Zeiss ayuda a los profesionales de la salud de todo el mundo a mejorar la vida de sus pacientes en oftalmología, microcirugía y otros sectores tanto médicos como industriales.

Visión

Zeiss quiere ser el socio predilecto de los médicos e industrias en los segmentos. Ser socio implica que Zeiss siempre aspira a comprender todos los aspectos de los requisitos de sus clientes. Saben cómo trabajan los médicos, los cirujanos, los ópticos y las grandes empresas y los retos que se enfrentan en sus trabajos día a día.

Valores

El éxito y la Responsabilidad

Un líder del mercado en muchas áreas, productos útiles, responsabilidad social, y la responsabilidad hacia empleados.

Espíritu innovador y pragmatismo

La investigación y el desarrollo, asignaciones internacionales, todas las ventajas de una gran empresa con un ambiente de pequeña empresa centrada, las perspectivas a largo plazo, el mantenimiento del empleo.

Cabeza y corazón

Un ambiente de trabajo agradable, desafíos, diversas responsabilidades, mucha libertad creativa, el equilibrio entre el trabajo y la vida privada, un salario atractivo y beneficios sociales.

Objetivos Estratégicos

- Lanzamiento de Vision Care de Zeiss y Drive Safe en el mercado chileno.
- Ser líderes en productos de marcas oftálmicas de alta gama.
- Crear y fidelizar clientes en el 5% de las ópticas independientes y que trabajen con productos de alta gama.

Análisis Situacional

Entorno

Político-legal

Chile tiene bajas barreras de entrada, posee más de 21 acuerdos comerciales en más de 50 países², esto facilita la entrada de agentes económicos al mercado en comparación a otros países de la región y del mundo. Esto atrae empresas internacionales considerando que es un país en crecimiento y políticamente estable³.

Para abrir una óptica en Chile, se debe cumplir con los siguientes requisitos según el decreto n°4 del año 1985⁴:

- Despachar anteojos exclusivamente con receta médica y ésta no puede ser alterada.
- La dirección técnica del establecimiento debe de ser dirigida por un óptico.
- Los establecimientos ópticos deben disponer de los siguientes elementos:
 - Frontofocómetro, Esferómetro, Regla milimetrada, Espesímetro y otros elementos para la determinación de la montura y de toda otra medición propia de la labor del óptico.
- Obtener la certificación de óptico por la autoridad sanitaria.

Por otra parte en el año 2010 entró al senado un proyecto de creación de Optómetras, que fue luego rechazado en 2012. Con esto, el atributo de prescribir lentes y medicamentos fue otorgado exclusivamente a los tecnólogos médicos con mención oftalmología y no a los profesionales ópticos.

Económico

Chile tiene una economía estable, su PIB es de 25.415 dólares liderando América Latina y tuvo un crecimiento en el PIB de 2.1 % en 2015⁵.

² https://es.wikipedia.org/wiki/Tratados_de_libre_comercio_de_Chile

³ <https://www.thisischile.cl/economia/>

⁴ http://web.minsal.cl/sites/default/files/files/DTO-4_13-MAR-1985%20Opticas.pdf

⁵

<http://www.economistaamerica.cl/empresas-eAm-chile/noticias/7067999/10/15/Chile-lidera-el-PIB-per-capita-de-America-Latina.html>

La Economía Chilena está dominada por el sector industrial y los servicios.

1. Servicios: 26.5 % del PIB
2. Minería 14.2% del PIB
3. Exportaciones: 57 % del PIB



La moneda es el peso Chileno, 1 dolar equivale a \$670 pesos (noviembre 2016).

El desempleo alcanza hoy el 7,1%⁶. Los índices de pobreza han disminuido de modo significativo los últimos años desde 38% en 1990, a 11,7% en septiembre de 2016, creando una clase media emergente⁷.

Social-cultural

La marcas alemanas tienen muy buena acogida en Chile, se cree que pese al prestigio de calidad que poseen a nivel internacional, este gusto particular de los chilenos tiene origen en el siglo XIX con la gran inmigración de alemanes y austrohúngaros que se establecieron en Chile como colonos, fueron alrededor de 6.000 familias en la zona sur del país que generaron esta influencia en la población chilena⁸.

⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Chile

⁷ <https://www.thisischile.cl/economia/>

⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n_alemana_en_Chile

Chile es un país con 17 millones de habitantes, de los cuales un tercio vive en la Capital Santiago. Es una ciudad que crece a pasos agigantados debido a la gran centralización, se estima que para 2030, la ciudad tenga más de 8 millones de habitantes⁹.

La comunas con más crecimiento son las de la periferia de la ciudad. Esto según los urbanistas se explica ya que la gran mayoría de las casa sociales se ha construido en terrenos de bajo costo, generalmente ubicados en Maipú y puente alto. Y por otro lado, los grupos de altos ingresos, al ver que cada vez cuesta más encontrar grandes espacios en el sector oriente para casas de estándar superior, han buscado superficies alejadas del centro histórico. Generando tiempos de conducción cada vez mayores de la casa al trabajo y al colegio.

Un reciente estudio Ipsuss, orientado a descubrir problemas que deben ser tratados por las nuevas autoridades en 2018, revela que la salud es el segundo tema que más preocupa a los Chilenos con un 60% de las preferencias, seguido de crear empleo (51%) y mejorar la educación (46%). La primera preocupación es la seguridad¹⁰.

Con el fin de acercar la salud visual a los Chilenos de menores recursos, se ha creado el concepto de “Ópticas populares” patrocinadas por algunos municipios. En este lugar, se puede recibir la atención de un tecnólogo médico quien hace el examen visual, con la posibilidad de adquirir lentes de marca blanca con precios hasta 70% más bajos en comparación con ópticas de marca¹¹.

Tecnológico

Chile ocupa el puesto 38 entre las 143 economías de la clasificación de TIC del Foro Económico Mundial, en la que el primer puesto corresponde a Singapur. Colombia ocupa el 64º, México el 69º, Brasil el 84º y Argentina el puesto 91º a nivel mundial¹².

9

<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/10/20/el-crecimiento-poblacional-del-gran-santiago-se-conc-entra-en-solo-un-tercio-de-sus-comunas-2/>

10

<http://www.ipsuss.cl/ipsuss/actualidad/encuesta-cep-salud-es-el-segundo-tema-que-mas-preocupa-a-los-chilenos/2016-08-19/140454.html>

¹¹ <http://www.24horas.cl/nacional/revisa-como-funcionara-la-optica-popular-de-recoleta-1997297>

¹² http://www3.weforum.org/docs/Media/SP_GITR15_Final.pdf

La sociedad chilena es tecnológica. Un estudio de Adimark en 2014 declaró que el 75% de los chilenos tiene televisión de pago y el 9% está suscrito a contenido online. El 74% posee computadoras personales, el 39% tablet y el 39% igualmente posee consolas de juego. El 42% posee internet en su celular y el 72% en sus computadoras personales. El 49% de los chilenos declara que le gusta probar productos nuevos¹³.

Ecológico-ambiental

En Chile al igual que en otras naciones en desarrollo, la gestión ambiental se empezó a aplicar hace poco más de una década, con la llegada de la democracia en 1990. Durante este periodo los gobiernos chilenos han avanzado en el diseño e implementación de la política ambiental. Un paso sustantivo fue dotar al país de una legislación y una institucionalidad ambiental moderna.

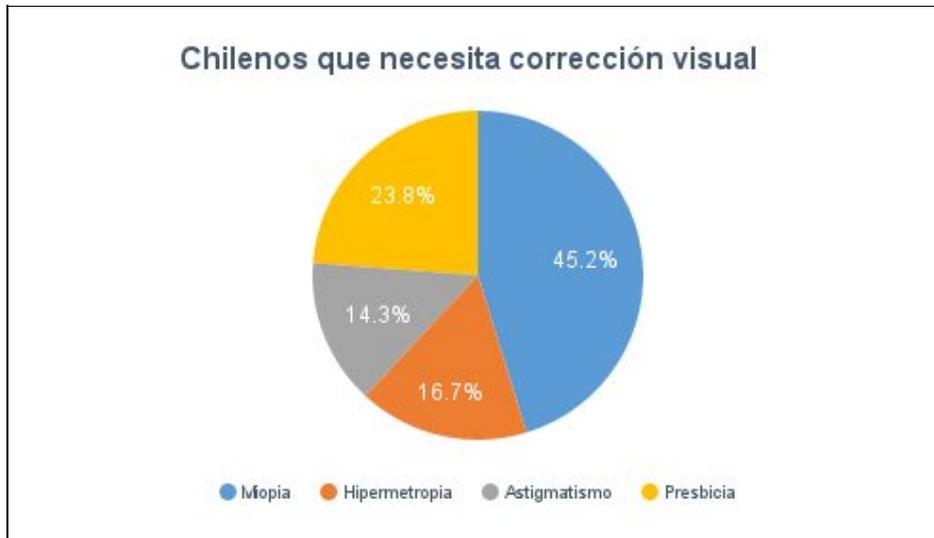
Mercado

El mercado elegido es el Chileno, con una población estimada para el 2017 de 18.191.884 personas, de la cual aproximadamente el 42% tiene alguna necesidad de corrección visual. Sin embargo, solo el 23% se realiza exámenes para detectar dicha necesidad de corrección¹⁴.

El 42% de Chilenos que necesita corrección visual, se divide aproximadamente de la siguiente manera: Miopía 19%, Hipermetropía 7%, Astigmatismo 6% y Presbicia 10%.

¹³ <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/el%20chileno%20innovador.pdf>

¹⁴ Fuente: Infomarket Essilor 2014



En Chile existen alrededor de 800 médicos oftalmólogos y 1600 ópticos, cabe destacar que no existen optómetras, sólo los médicos oftalmólogos y recientemente los tecnólogos médicos especializados en oftalmología, pueden realizar el examen de vista.

Las visitas al oftalmólogo se realizan bajo sistemas de seguros médicos, en un 65% por Fonasa (sistema del estado), un 30% por Isapre (sistemas privados) y un 5% particulares. El precio de una consulta previo reembolso tiene un valor aproximado de 40 USD.

En Chile existen aproximadamente 1.300 ópticas, de las cuales casi 400 son cadenas. Existe una gran concentración de estas ópticas en la región metropolitana, llegando a representar el 40% de ellas. Una óptica margina entre 40% a 65% según negociación y volumen de compra¹⁵.

En Chile el impuesto al producto terminado IVA equivale al 19% y está incluido en el precio final al consumidor.

Penetración de mercado

La fabricación del lente (del bloque de cristal, plástico, resina, policarbonato u otro material) se hace por los grandes fabricantes a nivel internacional y se importan a Chile alrededor de

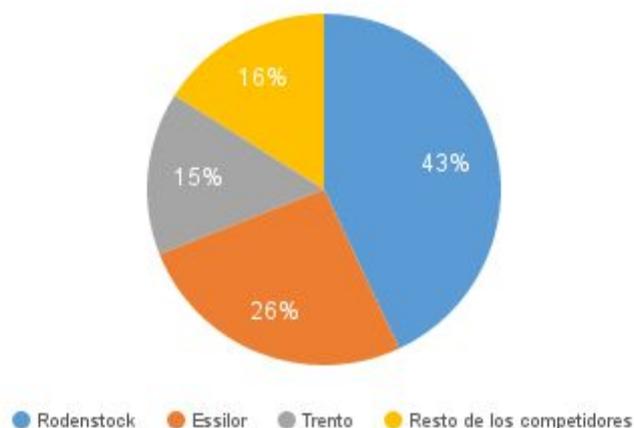
¹⁵ Estudio Zeiss

3.000.000 piezas anualmente¹⁶ (para un par de lentes se necesitan dos bloques) para luego ser tallados en Chile según la receta única del consumidor. Otras importaciones representan lentes de Sol terminados sin graduación o lentes graduados terminados y montados, pero que no están considerados en este plan de Marketing.

Participación de mercado

El líder de mercado en Chile es la marca Alemana Rodenstock con una penetración aproximada del 43%, seguida de Essilor con un 26%, seguido de Trento con un 15% y un 16% para el resto de los competidores que son en su mayoría importadoras de bloques desde China a bajo costo¹⁷.

Participación de Mercado



La venta de estos fabricantes está concentrado en un porcentaje mayor al 40% hacia las cadenas de ópticas. Estas cadenas tienen un total de 331 puntos de venta a nivel nacional y se distribuyen de la siguiente manera.

- GMO 121 puntos de ventas
- Rotter&Krauss 111 puntos de venta
- Óptica Place Vendome 63 puntos de ventas
- Shilling 36 puntos de ventas

¹⁶ Informes de Aduana Chilena 2015 para los códigos de lentes oftálmicas

¹⁷ Fuente: Estudio Zeiss

El resto, son ópticas independientes con un total aproximado de casi 1.000 puntos de venta, dando un gran total de casi 1300 ópticas a nivel nacional.

El Cliente (en este caso la óptica)

El Óptico:

- Profesional que generalmente es el dueño de la óptica independiente y por ende el encargado de la administración y de las compras a proveedores.
- En las ópticas independientes es más frecuente encontrar ópticos empoderados, que toman decisiones y asesoran proactiva y asertivamente al cliente.
- El perfil del profesional en las ópticas más pequeñas, es a veces el de un vendedor más. Debe atender al público a la par que los vendedores y no parece tener una posición privilegiada (con excepción de los contactólogos, que se preocupan solo de atender lentes de contacto).
- Puede existir cierto resentimiento profesional hacia los médicos, ya que el óptico no tiene los estudios profesionales de un oftalmólogo ni el status social que poseen los médicos.

El vendedor de la óptica

- El vendedor al comenzar su trabajo en la óptica, siempre recibe una capacitación previa en el lugar, ya sea en ópticas independientes o de cadena. No se le exigen un entrenamiento previo.
- Se le enseña a descifrar una prescripción, a manejarse con el lenguaje técnico y a conocer todas las alternativas de solución oftálmica que puede ofrecer al cliente.

En Ópticas de Cadenas

- La capacitación es estandarizada y centralizada.
- Sin embargo, puede variar en intensidad: en tanto algunos vendedores reciben capacitaciones que duran un par de meses, otros pueden tener cursos que duran una semana.

En Ópticas Independientes

- La capacitación es informal y no estandarizada. Se da en el mismo local.
- El vendedor aprende del óptico y de vendedores más antiguos.
- El vendedor cuando el cliente llega a la óptica tiene una preocupación genuina por el bienestar y comodidad del cliente.

Comparación entre las ópticas de Cadena e Independientes

Ópticas de Cadena:

- Brindan atención genérica, masiva y distante.
- Frecuentemente realizan ofertas y promociones.
- Poseen prestigio y respaldo de la marca de la cadena.
- Tienen imagen de buena calidad de producto y servicio, garantía y el servicio posventa son un fuerte punto a favor.
- Tienen presencia en los centros comerciales con horario extendido (sábados y domingos).
- Son de fácil acceso, siempre hay algún local cerca.
- Guardan los datos del cliente en un sistema CRM.

Ópticas Independientes

- Poseen atención personalizada.
- A veces los precios son más bajos.
- No tienen respaldo de marca.
- No son conocidas y no se puede garantizar que ofrezcan productos de alta calidad.
- Los horarios de atención son limitados.
- Generalmente tienen un solo o pocos locales.

El oftalmólogo (desde el punto de vista del óptico o vendedor):

- Sabe de enfermedades oftálmicas, pero no de optometría. No está actualizado en las alternativas correctivas.
- El cliente confía más en el oftalmólogo que en el óptico o el vendedor.
- Muchas veces la prescripción incluye tipos de lentes o armazones, incluso marcas de cristales (normalmente Rodenstock) que el vendedor sabe que no son las más adecuadas.
- Es un proceso difícil de trasladar la confianza en el médico hacia el vendedor.

- Para el vendedor, el oftalmólogo es una clara limitante en la asesoría. Tiene espacio para asesorar en tipos de cristales y marcos, pero no para modificar la receta.
- La elaboración de los lentes se hace siguiendo estrictamente las indicaciones del médico, aunque el óptico se percate de que están incorrectas. Esto, para evitar conflictos.

Consumidores finales de lentes oftálmicas

Los consumidores de lentes oftálmicas son todas aquellas personas que tengan alguna ametropía (grado de defecto visual) sin importar su edad. Sin embargo la mayoría de los usuarios se concentra pasado los 45 años de edad, esto explicado por “la presbicia” condición que nos afecta con el paso del tiempo debido al desgaste de los músculos oculares responsables del enfoque lejos- cerca.

Un estudio de mercado cualitativo realizado en 2014 en Chile nos revela la siguiente información sobre estos consumidores:

Características Generales del consumidor final:

- Típicamente, este cliente no suele entender sobre los tipos de cristales, sólo una minoría tiene un perfil de conocedor.
- Llega a la óptica con una idea sobre los armazones (marcos) pero no sobre los lentes.
- No confía en el vendedor. Confía más en la opinión del oftalmólogo o en sus propias opiniones. Es un cliente difícil el asesorar, sobre todo si es mayor.
- Se suele dar tiempo para comprar sus lentes. Se prueba varios modelos, se sienta, compara las alternativas y revisa su presupuesto

Perfiles de consumidor final:

Cotizador

- Es un cliente reticente, desconfiado, normalmente mayor de 40 años, y muy orientado a precio.

- No busca lo más simple y básico, sino lo más barato. Llega a la óptica con varias cotizaciones y compara minuciosamente, regatea y pregunta por las ofertas.

Fashion

- Un cliente joven, hombre o mujer, que tiende a percibir los lentes ópticos como un accesorio más. Busca marcas de moda, diseños vanguardistas e innovaciones tecnológicas además de un look moderno y estético.
- Pueden insistir en comprar un marco poco adecuado porque “está de moda”. Conocen los lentes polarizados y suelen preguntar por lentes deportivos.

Conservador

- Hombres y mujeres mayores: a mayor edad, más marcado este perfil.
- Son clientes muy reticentes al cambio, que desconfían y le temen a las nuevas tendencias. Suelen apegarse estrictamente a la prescripción y se sienten más cómodos con sus “lentes de siempre”.

Primerizo

- Usa lentes por primera vez.
- Es un cliente completamente ignorante de las alternativas tanto en armazones como en cristales, muy indeciso pero que se entrega fácilmente a la asesoría del vendedor.

Básico

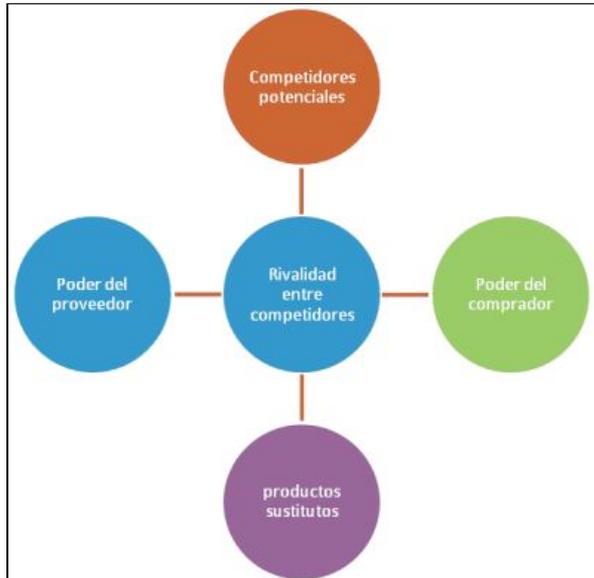
- Normalmente hombres mayores. Desea algo barato: El armazón más económico aunque no sea estético, que le quede cómodo y un lente básico, sin tratamientos.
- No es un cliente que busque precio, es un cliente que no le da importancia al lente o “piensa que son todos iguales”.

Experimentado

- Es un cliente que usa lentes hace años, tiene experiencia y se ha informado. Incluso después de probar con diferentes soluciones, está siempre averiguando y buscando más avances tecnológicos.
- Sabe qué tipo de soluciones necesita, cuáles le han funcionado y cuáles no.

Industria

Análisis de las competencias de Porter



Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los más de 21 tratados de libre comercio que mantiene Chile con el exterior, hacen de este país un buen aliado comercial, pero también una fácil entrada para los competidores en diferentes industrias. En cualquier momento, otros grandes y reconocidos fabricantes oftálmicos del mundo como Hoya, Sola Optical u otros, pueden llegar a Chile.

Otra gran amenaza es la entrada de cada vez más productos marca blanca a bajo costo desde China, ya sean en bloques o en lentes ya tallados para biselar y montar.

Poder de negociación de los proveedores

Muchos fabricantes de lentes oftálmicas realizan integración hacia adelante, comprando laboratorios de tallado y asegurando así la venta de su materia prima.

El caso de algunos fabricantes, no solo se integran hacia adelante comprando el laboratorio, sino van un paso más allá y adquieren también la cadena con todos sus puntos de venta.

Si la cadena no es adquirida, igualmente muchos laboratorios realizan contratos de por ejemplo 5 años de exclusividad con estas cadenas. De esta forma la cadena asegura la homogeneidad de sus productos y mejora el poder negociación alcanzando economías de escala, mientras que el laboratorio asegura gran parte de su producción y venta, logrando a su vez economías de escala con el fabricante.

Poder de negociación de los consumidores

Si hablamos de la óptica, tiene un poder de negociación según su volumen de compra con el laboratorio que maneja distintas listas de descuento. Cuando una óptica tiene varios locales o simplemente grandes niveles de compra, puede conseguir acuerdos comerciales con descuentos sobre el precio de lista que van de 0% a 30% del precio a la óptica.

Las cadenas se aseguran un descuento de un 30-35% al trabajar en exclusivo con algún laboratorio de tallado.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos son los Lentes de Contacto, muchas personas los prefieren ya que los consideran más estéticos, más cómodos o realizan deportes. Sin embargo los lentes de contacto son más delicados, requieren mayor mantención, se pierden con más facilidad y no suelen proporcionar protección UV.

Otro sustituto es la cirugía ocular, muchas veces cubierta por los seguros de salud, es una gran alternativa para los casos “operables” diagnosticados por el oftalmólogo.

Rivalidad entre competidores

Los diferentes actores compiten muchas veces realizando integración hacia adelante como comentado anteriormente, con acuerdos de exclusividad con cadenas de ópticas para lograr mayor volumen.

Algunos fabricantes a nivel internacional tienen sus propias ópticas que actúan como showroom de productos. Incorporando última tecnología en aparatos de medición y simulación.

Competencia

Para reconocer los principales competidores, realizamos entrevistas en profundidad a 4 ópticos y expertos en la industria en el mercado chileno. Con esto descubrimos que existe sólo 3 grandes competidores en la industria de la fabricación de lentes oftálmicas en Chile, Rodenstock, Essilor/ Megalux y Trento/Italoptic. Y que Zeiss pese a no estar presente oficialmente, era considerado como un posible competidor adicional. Debido a que indirectamente se conoce su calidad y se ha probado alguna vez, cuando desde hace muchos años atrás (10 aproximadamente) estuvo presente con un par de productos muy puntuales, en una cadena de ópticas como parte de un plan piloto que no tuvo mayor seguimiento y que terminó por agotarse con el tiempo.

Competidor Rodenstock



Reseña de la Empresa

Rodenstock es el principal fabricante alemán de cristales oftálmicos y armazones de anteojos. La compañía fue fundada en 1877 por Josef Rodenstock y cuenta con una fuerza laboral de aproximadamente 4.300 empleados en el mundo y está presente en más de 80 países.

En Chile está presente desde 1952, siendo uno de los laboratorios más antiguos y líderes de mercado respaldados por su prestigio Alemán.

Marcas

Rodenstock es la marca madre y con ella se identifican la gama de lentes y armazones. Por lo que existe llegada directa de la marca al consumidor final, quien puede identificar por ejemplo el nombre Rodenstock en la varilla de su armazón.

Los lentes Rodenstock abarcan todas las gamas tanto lentes de laboratorio como lentes pretalladas. Monofocales, ocupacionales, multifocales, fotosensibles, polarizados, deportivos, distintas capas y marcas propias de armazones de moda.

Mix de Marketing Rodenstock

- **Producto**

Son conocidos por su gama de productos: Progressiv, Multigressiv e Impression.

También tienen representaciones de marcas de Armazones por ejemplo con su línea Porsche, Mercedes Benz o Claudia Schiffer.

Detallamos su amplia gama de productos en el Anexo “Productos Rodenstock”.

- **Precio**

El precio de Rodenstock es levemente mayor a su competidor Essilor/Megalux y aún mayor comparado con Trento/Italooptics. Aún así son líderes de mercado, por su buena calidad y buen servicio.

A continuación una tabla con precios medios de Rodenstock a los ópticos para diferentes tipos de lentes, estos precios equivalen a una lente (un ojo) y no tienen el impuesto IVA. Este precio varía si el lente necesita más o menos dioptría en su receta, o por el tipo de material y por las capas que el cliente pueda agregar (antirreflejo por ejemplo). Los precios a continuación son una referencia dentro de las categorías más comunes, en moneda pesos chilenos y dólares a \$670 el tipo de cambio.

Rodenstock	Stock Monofocal	Laboratorio Monofocal	Laboratorio Multifocal	Multifocal Fotocromático
CLP	8.000	18.000	42.000	50.000
Dólares	11,94	26,87	62,69	74,63

(Precio referencia a óptico por lente sin IVA)

- **Plaza**

El laboratorio y oficinas de Rodenstock están ubicados en Avenida Beaucheff 1581, Santiago.

- Promoción

Las ópticas del mercado objetivo de Rodenstock (orientadas a un nivel socioeconómico medio-alto), poseen material de apoyo a la venta, flyers de los productos, pósters, stickers en las vitrinas y presencia de marca. Incluso algunas tienen muestrario de lentes (cristales) y maquinaria óptica a la vista con el logo de la marca.

- Para estas ópticas, realizan promociones puntuales de precio y plazos de pago. Ejemplo promoción Rocco¹⁸.
- Para el cliente final, Rodenstock tiene presencia en distintos medios Chilenos, Media tradicional, TV¹⁹, revistas de moda y especializadas.

Marketing Digital



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

Web en Chile <http://www.rodenstock.com/cl/es/index.html>



Facebook global @rodenstock 47.413 Fans. No tiene facebook en Chile



Twitter @Rodenstock 3.335 Seguidores



Instagram **rodenstock_oficial** 3.999 Seguidores



Youtube SeeBetterRodenstock

Adicionalmente se puede descargar distintos test de visión en su página web en el siguiente enlace <http://www.rodenstock.com/cl/es/house-of-better-vision/prueba-de-vision.html>

Análisis del segmento del Mercado

Rodenstock trabaja con ópticas de todo Chile y de distintos segmentos, pero mayormente enfocado a ópticas independientes del segmento socioeconómico medio y alto. Estas ópticas atienden consumidores finales que hemos segmentado como **Conservadores**, **Experimentados** pero también a los consumidores **Fashion** y **Primerizos**.

¹⁸ <http://www.rodenstock-blog.com/es/promocion-especial-rocco-by-rodenstock/>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=NUpibWJ1HFA>
<https://www.youtube.com/watch?v=uSLi3blEMos>

FODA

Fortalezas

- Conocimiento de la marca en el mercado.
- Gran prestigio Internacional.
- Servicio con buena tasa de estabilidad en calidad y entrega.
- Buena competencia técnica de sus empleados.
- Centro de llamadas y servicio de post venta.
- Buena organización comercial, buena frecuencia de visitas a las ópticas.
- Los lentes progresivos con buena participación de mercado.

Debilidades

- Percepción de alto precio, elitista.
- Menor variedad de productos que sus competidores.
- Menor frecuencia en lanzamientos que sus competidores.
- Menor variedad de productos de stock (pretallados).

Oportunidades

- Falta de variedad de productos nuevos para el segmento medio.
- Consumidores abiertos a probar nuevos productos más livianos como el Policarbonato, producto no explotado por esta compañía.

Amenazas

- Fuerte nueva competencia en laboratorios con productos de alta gama.
- Las concentraciones de ventas en grandes cadenas que no trabajan con todas las marcas de productos, sino que por contratos.

Competidor Essilor/Megalux



Reseña de la Empresa

Essilor nace en Francia de la fusión de dos empresas del rubro oftálmico en 1972 (Essel y Silor). Es responsable de crear Varilux, el primer lente multifocal para corregir la presbicia permitiendo una visión nítida tanto cercana, intermedia y lejana en un solo lente.

Hoy en día Essilor es un conglomerado de empresas de rubro oftálmico que abarcan 100 países, posee 1.500 patentes activas, 15 fábricas, 200 laboratorios, 22.300 empleados y genera 3.000 millones de euros en ventas.

Esta empresa vende en el mundo 160 millones de lentes anualmente con un market share del 25%, siendo el 90% de sus ventas en Europa y América del norte²⁰.

Essilor llega a Chile en 2013 comprando el 51% del Laboratorio Megalux, empresa chilena creada en 1987, ocupando así el segundo lugar en el mercado local en fabricación de lentes oftálmicas (después de Rodenstock). Recientemente Essilor compra el 49% restante en junio del 2016 y completará su portafolio de marcas en Chile en diciembre de este año con la llegada de su producto estrella Varilux.

Essilor continúa su integración hacia adelante en el mercado chileno adquiriendo ahora la cadena de ópticas Place Vendome (63 ópticas)²¹ en el mes de octubre 2016.

²⁰ <http://www.essilorsolutions.com.br/al/la-empresa.html>

²¹

<http://www.pulso.cl/noticia/empresa---mercado/empresa/2016/01/11-78067-9-gigante-frances-essilor-compra-place-vendome-a-fondo-que-lidera-bernardo.shtml>

Marcas

Essilor posiciona con logos sus distintas marcas Varilux, Airwear, Transition, Xperio, Crizal, entre otras. Estas marcas corresponden tanto a materiales de lentes, tallados o capas anti reflejos, como es el caso de crizal.



Mix de Marketing Essilor

- Producto

Essilor tiene un amplio portafolio de productos: Lentes de Stock (pretalladas), lentes de laboratorio, lentes de marcas según su material (Airwear, Transitions, Xperio), marcas de tallado como Varilux, marcas de capas antirreflejo como Crizal).

- Precio

Poseen amplio portafolio de precios en lentes de laboratorio o lentes pretalladas.

A continuación una tabla con precios medios de Essilor a los ópticos para diferentes tipos de lentes. Este precio varía si el lente necesita 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).

Essilor Megalux	Stock Monofocal	Laboratorio Monofocal	Laboratorio Multifocal	Multifocal Fotocromático
CLP	3.000	10.000	38.000	50.000
Dólares	4,48	14,93	56,72	74,63

(Precio referencia a óptico por lente sin impuesto IVA)

- Plaza

La casa matriz está ubicada con su laboratorio en Santiago de Chile: Vicuña Mackenna 2305, San Joaquín, Santiago.

7 Sucursales del laboratorio a lo largo de Chile en:

- Antofagasta
- Viña del Mar
- Santiago Centro
- Rancagua
- Temuco
- Concepción
- Puerto Montt

- Promoción

Essilor/Megalux realiza promociones en Cadenas y en ópticas independientes con las distintas marcas de productos del grupo Essilor.

- En cadenas mayoritariamente promociones de precio (GMO un ojo gratis) descuento al consumidor final a través de un descuento mayor a la cadena.
- En ópticas independientes mayoritariamente incentivos en productos a la fuerza de ventas por recomendar las marcas, la empresa no realiza en este caso promociones al cliente final por no tener control del traspaso del beneficio.

Marketing digital



Web Global <http://www.essilor.com>
Web Chile <http://www.megalux.cl>



Facebook Global @Essilorgroup 24.435 Fans
Facebook Latinoamérica @Essilorla 5.232 Fans
Facebook Chile @Megaluxchile 1.850 Fans



Twitter Global @Essilor 11,600 Seguidores



Instagram Global @Essilor 5.134 Seguidores



Youtube Global EssilorCorp

Análisis del segmento del Mercado

Essilor/Megalux, trabajan con distintos segmentos de mercado, ofreciendo un variado portafolio de productos para distintos niveles socioeconómicos, pero realizando acciones de Marketing y de Trade Marketing en las ópticas sólo para sus marcas de alta gama. Sus Ópticas atienden consumidores **Cotizadores**, **Primerizos**, **Básicos** pero también a los **Experimentados** con sus marcas de alta gama.

FODA

Fortalezas

- Sinergia positiva para Essilor al adquirir Megalux, que ya contaba con experiencia y el segundo lugar en participación de mercado en Chile.
- Respaldo internacional de Essilor quien Opera en más de 100 países de los cinco continentes.
- Líder de mercado en soluciones oftálmicas a nivel mundial.

Oportunidades

- Potencial crecimiento en los mercados emergentes como Chile.
- Mercado de gama media no atendido.

Debilidades

- Megalux posee baja tasa de servicio en comparación a su competencia Rodenstock (calidad y rapidez de entrega) .

Amenazas

- Altas expectativas de cambio para Megalux luego de la fusión con el grupo líder internacional
- Menor percepción de eficiencia en Chile de las empresas francesas comparadas a las empresas Alemanas (su mayor competencia y líder de mercado en Chile).

Competidor Trento/ Italoptic



Reseña de la Empresa

Silvano Tavonatti Agostini, inmigrante de la Provincia de Trento de la República Italiana, crea la primera “Óptica Trento” en la ciudad de Santiago en 1984.

Tras la incorporación a la empresa de sus hijos ópticos en el año 1995, ésta se expande adquiriendo para sí un Laboratorio óptico (Italoptic) con 6 oficinas sucursales a lo largo del país. Estas últimas satisfacen la demanda de confección de lentes y montaje de otras pequeñas ópticas independientes.

Hoy en día la familia de ópticas Trento se compone de 90 trabajadores en su conjunto y de 11 puntos de ventas, siendo 6 sucursales de laboratorio, 3 ópticas Trento y la recientemente incorporada Óptica Occhiali.

Esta última óptica es un nuevo concepto en Chile, está orientada únicamente a mujeres, las cuales pertenecen a una clase media- alta, que les gusta la moda y las marcas.

Desde el año 1996, Ópticas Trento son los ganadores de una Licitación JUNAEB (Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas) del gobierno para otorgar beneficios (oftalmológicos en este caso) a los niños de colegios municipales y subvencionados²². Este beneficio consiste en la entrega gratuita de lentes a niños que cumplan con los requisitos del programa, para este efecto, Trento atiende a sus pacientes en una óptica ubicada estratégicamente en el Hospital público Sótero del Río en la ciudad de Santiago.

²² <https://www.junaeb.cl/servicios-medicos>

Marcas

Trento maneja mayoritariamente marcas blancas importadas por su propio laboratorio. Por otro lado en cuanto Armazones, sí maneja un portafolio importante, sobre todo luego de la apertura de la óptica de alta Gama Occhiali. Ofreciendo marcas de armazones como Ray-Ban, Carolina Herrera, Dolce&Gabbana, Prada y Vogue.

Mix de Marketing Trento/Italoptic

- Producto

Trento/Italoptic maneja lentes de stock (pre tallados) y lentes de laboratorio (bloques a tallar) ambos de marca blanca, sus materias primas importadas mayoritariamente de China (82%), Estados Unidos (13%) y Europa (5%)²³.

- Precio

Óptica Trento maneja un amplio portafolio de precios a través de las sucursales del laboratorio, pero su fuerte se centra en productos estándares y económicos. Recientemente abrió una sucursal en el barrio alto de Santiago incursionando un nuevo segmento de mercado, enfocado a altos precios y marcas, pero de Armazones.

En cuanto al laboratorio, Trento maneja los precios más bajos respecto a sus principales competidores. A continuación una tabla con precios medios a los ópticos para diferentes tipos de lentes. Este precio varía si el lente necesita más o menos dioptría en su receta, o por el tipo de material y las capas que el cliente desee agregar. Los precios a continuación son una referencia dentro de las categorías más comunes, en moneda pesos chilenos y dólares al tipo de cambio de 1 dólar = 670 pesos.

Trento Italoptic	Stock Monofocal	Laboratorio Monofocal	Laboratorio Multifocal	Multifocal Fotocromático
CLP	2.800	8.000	25.000	34.000
Dólares	4,18	11,94	37,31	50,75

(Precio referencia a óptico por lente sin impuesto IVA)

²³ <http://www.mercantil.com/empresa/laboratorio-italoctic/%C3%91u%C3%B1oa/300041906/esp>

- Plaza

Las Ópticas Trento tienen la siguiente ubicación:

- Casa Matriz: Avenida Pedro de Valdivia 3015, Ñuñoa Santiago.
- San Antonio 325, Santiago Centro.
- Moneda 708, Santiago Centro

Occhiali Ópticas

- Manquehue norte 2038 Vitacura, Santiago

Las sucursales de laboratorio (oficinas de venta) que atienden a otras ópticas se encuentran en las distintas ciudades:

- Viña del Mar
- Santiago
- Rancagua
- Temuco
- Concepción
- Puerto Montt

- Promoción

Tanto como óptica y como laboratorio es un empresa que ha mantenido un bajo perfil en cuanto a comunicación y publicidad, esto hasta la apertura de la óptica Occhiali.

Las promociones de ópticas Trento están mayormente relacionadas con su convenio JUNAEB, ofreciendo por ejemplo un 15% de descuento también a los familiares y apoderados de los estudiantes con beneficio. A la fecha han confeccionado más de 35.000 lentes con este beneficio. Esta promoción del 15% está comunicada en su sitio web y con grandes pancartas ubicadas en las tiendas.

En cuanto al laboratorio, no realiza mayores promociones tratándose de productos de marca blanca y de bajo precio.

Ópticas Occhiali por otra parte realizó un gran lanzamiento, invitando a blogueras de moda de Cranberry Chic²⁴ logrando publicaciones, concursos y posicionamiento en el target deseado²⁵.

Marketing Digital



Web en Chile <http://www.opticatrento.cl>



Facebook @occhialiperlei 89 fans (desde octubre 2016)



No Twitter



Instagram @occhialiperlei 478 seguidores



No Youtube

Análisis del segmento del Mercado

- Cómo laboratorio, atienden ópticas pequeñas con precios accesibles a lo largo del país.
- Cómo Ópticas Trento ubicadas en el centro de Santiago y en la comuna de Ñuñoa, están enfocadas a segmentos socioeconómicos bajos y medios, en las cuales encontramos clientes **Cotizadores**, **Conservadores**, **Básicos** y **Primerizos**. Sin embargo, en la nueva Óptica Occhiali atienden clientas **Fashion**, **Experimentadas** y **Primerizas**.

FODA

Fortalezas

- La percepción de precio más bajo
- Mayor gama disponible de lentes de stock (pre talladas) de marca blanca que la competencia
- Producción con buena tecnología en su laboratorio

²⁴ <http://www.cranberrychic.com/>

²⁵ <http://www.mariamilagros.cl/landing/2016/10/27/lanzamiento-occhiali-per-lei/>

Oportunidades

- Ópticas independientes prefieren laboratorios que no trabajan con cadenas ya que les dan prioridad en la entrega.

Debilidades

- Empresa pequeña, no muy estructurada
- Percepción de calidad más baja
- Carencia de equipo comercial en terreno

Amenazas

- Gran concentración de ventas en cadenas de ópticas, en las cuales no tiene participación.

Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Tendencia de los chilenos a preocuparse más por su salud (por ende visual también).
- Clase media emergente con mayor poder adquisitivo.
- Buena percepción de los productos alemanes como de alta calidad y tecnología.
- Tiempos de conducción cada vez mayores.
- Tendencia por preferir elementos de seguridad.

Amenazas

- La falta de conciencia del cuidado específico de los ojos.
- Poco conocimiento de los consumidores sobre productos oftálmicos.
- Fuerte competencia.
- Productos difíciles de diferenciarse entre sí, frente a un ojo poco experto.
- Concentración de venta de grandes cadenas en las cuales Zeiss no está presente.
- Percepción de calidad de cliente final en las cadenas.
- Óptica populares, convenios con subsidios.
- Baja barrera de entrada, de productos con promesas similares.
- Nuevas regulaciones a la industria de ópticas y laboratorios.

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/4fqydslc21jvugq/Lista%20de%20Precios%20Italoptic.pdf?dl=0>

Lista de precio de Essilor Megalux (Archivo)

<https://www.dropbox.com/s/wozt7wrpohas3p/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:

Wikipedia. "Lente Progressiva" 30/07/2016

https://es.wikipedia.org/wiki/Lente_progresiva

Wikipedia. "Tratado de libre comercio de Chile" 24/11/2016

https://es.wikipedia.org/wiki/Tratados_de_libre_comercio_de_Chile

Fundación Imagen de Chile. "Economía: estable y abierta al mundo."

<https://www.thisischile.cl/economia/>

Ministerio de Salud. "Aprueba reglamento de establecimiento de Ópticas" 03/01/1985

web.minsal.cl/sites/default/files/files/DTO-4_13-MAR-1985%20Opticas.pdf

Tomás Pablo R. Chile lidera el PIB per cápita de América Latina. 13/10/2015

<http://www.economistaamerica.cl/empresas-eAm-chile/noticias/7067999/10/15/Chile-lidera-el-PIB-per-capita-de-America-Latina.html>

Wikipedia. "Economía de Chile."

https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Chile

Wikipedia. "Ímigración Alemana en Chile."

https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n_alemana_en_Chile

Rodrigo Silva. "El crecimiento poblacional del Gran Santiago se concentra en sólo un tercio de sus comunas" 20/10/2016

<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/10/20/el-crecimiento-poblacional-del-gran-santiago-se-concentra-en-solo-un-tercio-de-sus-comunas-2/>

Oscar G. Galaz. "Encuesta CEP: Salud es el segundo tema que más preocupa a los chilenos."

<http://www.ipsuss.cl/ipsuss/actualidad/encuesta-cep-salud-es-el-segundo-tema-que-mas-preocupa-a-los-chilenos/2016-08-19/140454.html>

24HORAS.CL TVN. "Revisa cómo funcionará la óptica popular de Recoleta" 25/04/2016.

<http://www.24horas.cl/nacional/revisa-como-funcionara-la-optica-popular-de-recoleta-1997297>

World Economic Forum. "Chile lidera la revolución tecnológica en América Latina entre una pobreza digital muy extendida"

http://www3.weforum.org/docs/Media/SP_GITR15_Final.pdf

Adimark. "El Chileno y la innovación.

<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/el%20chileno%20innovador.pdf>

"PROMOCIÓN ESPECIAL ROCCO by Rodenstock" 07/02/2016.

<http://www.rodenstock-blog.com/es/promocion-especial-rocco-by-rodenstock/>

CNN Chile. "Sepa cómo se fabrican los anteojos de sol y ópticos" 29/02/2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=NUpibWJ1HFA>

Essilor Solutions

<http://www.essilorsolutions.com.br/al/la-empresa.html>

Katerina Maraza. "Gigante francés Essilor compra Place Vendome a fondo que lidera Bernardo Fontaine"

<http://www.pulso.cl/noticia/empresa---mercado/empresa/2016/01/11-78067-9-gigante-frances-essilor-compra-place-vendome-a-fondo-que-lidera-bernardo.shtml>

"Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas"

<https://www.junaeb.cl/servicios-medicos>

"Cranberry Chic."

<http://www.cranberrychic.com/>

Maria Milagros. Lanzamiento Occhiali per Lei." 27/10/2016

<http://www.mariamilagros.cl/landing/2016/10/27/lanzamiento-occhiali-per-lei/>

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/4fqyds1c21jvugq/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>
- Lista detallada de productos Rodenstock (a continuación)

Rodenstock Superior

- Progressiv PureLife Free 2 (progresivo)
- Progressiv Ergo (ocupacional)
- Cosmolit/Perfalit (monofocales, lectura)
- Perfalit Sport 2 (Deportes)

Rodenstock Excellence

- Multigressiv MyView 2 (progresivo)
- Multigressiv Ergo 2 (ocupacional)
- Multigressiv Mono 2 (monofocales, lectura y niños)
- Multigressiv Mono Plus 2 (monofocales)
- Multigressiv Road 2 (conducir)
- Multigressiv Mono Road 2 (conducir)

Rodenstock Perfection

- Impression FreeSign 3 (progresivos)
- Impression Ergo FS 2 (ocupacionales)
- Impression Mono 2 (monofocales)
- Impression Mono Plus 2 (monofocales)
- Impression Sport 2 (Deportes)
- Impression Mono Sport 2 (Deportes)
- Impression Road 2 (Conducir)
- Impression Mono Road 2 (Conducir)
- Impression Mono 2 (lectura, niños)