



Licenciatura en Diseño

Fischer: El futuro del *Do It Yourself*

Comitente: Fischer

Clara Fiorito

Directores: Bea Sauret y Pablo Fernández Vallejo

Tutora: Ana Clara Perazzo

Victoria, 17 de noviembre de 2021

Índice

Capítulo 1: Introducción

Capítulo 2: Investigación.

a. Contexto.

b. Construcción.

i. Sobre la construcción

ii. Tendencias en el sector.

iii. Portafolio Fischer

iv. Benchmark.

v. Mapa de Posicionamiento.

c. Género y ferreterías

i. Roles y actualidad

ii. Fischer y género

d. Comunicación.

i. Tendencias de la comunicación.

ii. Canales de comunicación.

e. Sustentabilidad

i. Tendencias.

ii. Hitos Fischer.

iii. Elementos sustentables.

Capítulo 3: Oportunidad

i. Transición a la oportunidad

Capítulo 4: Solución

Capítulo 5: Descripción

Capítulo 6: Conclusión

Anexos

Bibliografía



Capítulo 1: Introducción

Grupo Fischer es una empresa industrial alemana fundada en 1948 que opera en todo el mundo en los campos de tecnología de fijación (tacos Fischer), interiores de automóviles y juguetes de construcción (Fischertechnik, FischerTIP). Actualmente exporta a 9 países generando alrededor del 75% de sus ventas fuera de Alemania. Por otro lado cuenta con 10 plantas de producción en todo el mundo, una de ellas se encuentra en la Argentina. En el año 1997 Fischer desembarca en nuestro país y a partir de ese momento se posiciona como la marca líder en sistemas de fijación. Hoy está presente en 21.000 puntos de venta.

El objetivo de la compañía es continuar en el camino del crecimiento y para ello busca constantemente comprender y adecuarse a las necesidades del mercado, ofrecer a sus clientes negocios rentables, sustentables y diferenciadores, sin dejar de lado la relación de confianza que sus clientes y la empresa lograron construir a lo largo de los años. La calidad y variedad de sus productos posicionan a la empresa como líder dentro del rubro de fijación y construcción siendo la primera elección de los usuarios. Según Prof. Klaus Fischer, propietario del Fischer Group of Companies, "Mantenerse de mente abierta para todas las cosas nuevas, estar listo para los cambios y permanecer adaptable y responder rápidamente, estos son los elementos esenciales para un futuro exitoso".

El rubro de la construcción se encuentra muy limitado a un segmento inherente; el experto. Hoy Fischer entiende que para innovar y crecer es necesaria la incorporación de nuevos segmentos.

Podemos pensar en la diversidad de géneros, edad y condición social, para poder llegar a un público más diverso del que fue construido socialmente. El olor a pintura, el ruido estruendoso del taladro, la altura de la escalera, son, entre otras muchas cosas, sinónimo de peligro, de fuerza y de riesgo, atributos con los que mucha gente como los más jóvenes, mujeres, gente de mayor edad, no se sienten interpelados.

En este contexto nace el *challenge*¹ Fischer: El futuro del *Do It Yourself (DIY)* que tiene como objetivo final rediseñar la experiencia de selección, compra y/o utilización de fijaciones Fischer para todo tipo de personas, ampliando el tipo de interlocutor, saliendo del paradigma actual, regido por las variables:

¹ Desafío

fuerza, experiencia y construcción. Repensando la experiencia de forma inclusiva a otros tipos de usuario en un mundo en el cual el DIY es cada vez más diverso.

El paradigma capitalista reinante conlleva prácticas de hiper consumo, que refuerzan la obsolescencia programada ya sea la propuesta por las empresas e instituciones como la producida por las modas, esto genera millones de toneladas de residuos. Según el libro, *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*², para el año 2050, se espera que el mundo genere 3400 millones de toneladas de desechos al año, lo que aumentará drásticamente desde los 2010 millones de toneladas actuales. El *do it yourself* “(DIY)” o hágalo usted mismo “(HUM)” nace como una escapatoria a esta problemática y según Greenpeace (2021) esta actividad es “(...) la creación, modificación o reparación de objetos sin ayuda de un especialista ni a través de la producción industrial.” Generalmente esta acción se utiliza para ahorrar dinero además de obtener múltiples beneficios como el ejercicio de la creatividad y la destreza manual al mismo tiempo aprender con la práctica, despejar la mente, combatir el aburrimiento, el mal humor, el estrés, y el cansancio entre otras cosas. El fin de esta actividad tiene como objetivo las 5Rs ecológicas: rechazar, reducir, reutilizar, reciclar y reintegrar.

El trabajo será dividido en cuatro instancias. En primer lugar, se expondrá una investigación, realizada grupalmente por los estudiantes, en donde se presentarán los cinco ejes claves para contextualizar y entender en profundidad a la empresa. Esta sección nos permitirá detectar *insights*³ que darán lugar al desarrollo de la oportunidad, que será trabajada en profundidad en la instancia siguiente. En tercer lugar se desarrollará la propuesta de la solución del *insight* detectado anteriormente. Por último, el trabajo finalizará con una conclusión recapitulando los hallazgos obtenidos a lo largo de todo el proyecto.

Para llevar a cabo el *challenge*, se realizaron entrevistas, encuestas y accedimos a documentos de la compañía. Además se relevaron diferentes recursos académicos como, libros, papers, artículos y videos, para lograr analizar y comprender en extenso cada uno de los temas realizados.

² Que desperdicio 2.0: Una instantánea global de la gestión de residuos sólidos hasta 2050

³ claves

Capítulo 2: Investigación

a. Contexto

Para esta etapa del trabajo hemos seleccionado 4 ejes de interés, este procedimiento fue consensuado por los siete integrantes del *challenge*. Estos ejes representan la fuente de información sobre la cual es posible entender el marco de acción del comitente y a posteriori conceptualizar.

En primer lugar, hablaremos de la temática de la construcción, qué tendencias se encuentran dentro del rubro, cuales son las empresas que compiten con Fischer y cuáles son los elementos de fijación y construcción que la empresa ofrece, entre otras cosas. En segundo lugar, se exponen los estereotipos de género dentro de las ferreterías y sus roles en la actualidad. y por último cómo se desenvuelve Fischer en esta temática. Por otro lado, investigamos acerca de la comunicación, cuáles son las tendencias, qué canales se están utilizando, de qué manera y en qué medios se desenvuelve Fischer. Por último hablaremos de la sustentabilidad. Como se define a la misma, qué tendencias se presentan en el sector, cuáles son los elementos sustentables que el comitente ofrece y sus hitos.

b. Construcción y Fischer

Al momento de recopilar información sobre Fischer consideramos primordial hacer hincapié en el sector de la construcción, dado que es aquí donde la firma lleva a cabo la mayor parte de su actividad económica. Entendiendo que nuestro *challenge* se centra en el futuro del *do it yourself* y la construcción, es fundamental para que esa actividad se lleve a cabo, ponernos en contexto dentro rubro y así dar pie a un proceso de ideación fundamentado, atendiendo las particularidades que involucra el concepto “hacerlo por uno mismo” en relación a llevar adelante un proyecto de forma no profesional.

i. Sobre la construcción

Tradicionalmente comprendemos a la construcción como algo totalmente ligado al mundo físico, a proyectos y obras. Podríamos relacionar la construcción con la arquitectura, la ingeniería o como el arte o la técnica de fabricar infraestructuras. También, se llama construcción a todo aquello que exige disponer de un proyecto y una planificación, antes de hacerse.

Sin embargo, un punto clave para nosotros es reformular la palabra construcción y entender que los límites de la misma van más allá de lo físico y tradicionalmente establecido.

ii. Tendencias en el sector.

Comprendiendo lo que implica y lo que se relaciona con la construcción se analizarán las tendencias dentro del sector y las tendencias emergentes, ampliando el espectro hacia el futuro.

La primera tendencia que detectamos se basa en la afirmación “la experiencia de compra es un detonador de la decisión de consumo de clientes actuales y potenciales” (Forero, 2020); existe un cambio en el comportamiento de los consumidores, dónde estos ya no se rigen por el producto o por el precio, sino que lo que influye al momento de efectuar la compra es la experiencia que reciben, siendo este un factor clave y diferenciador de determinadas. Forero (2020) sostiene que: “el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más, por una excelente experiencia del cliente”.

Tener este concepto presente es fundamental a la hora de construir un negocio ya que está tomando cada vez más relevancia entre los consumidores, volviéndose más exigentes respecto a cómo quieren interactuar con las marcas. A la hora de pensar en una experiencia holística y centrada en el usuario, es fundamental tener en cuenta los cinco pilares que orientarán las acciones estratégicas:

1. Ambiente.
2. Servicio.
3. Transparencia.
4. Flexibilidad de opciones
5. Comunicación cercana.

Otro aspecto clave dentro de las tendencias y la innovación es la sustentabilidad. Según la consultora Nielsen (2015), a través de una encuesta realizada en más de 60 países, reportó que dos tercios de los consumidores finales consultados se mostraron predispuestos a pagar más para adquirir productos fabricados por empresas socialmente responsables.

La finitud del planeta da indicios cada vez más evidentes de que no se puede sostener el modelo tradicional de consumo y producción. Las empresas están en la búsqueda del desarrollo de nuevas estrategias intentando que sus productos y servicios sean más sostenibles, disminuyendo de esta manera su huella ecológica, lo cual abre mercados y beneficia su reputación corporativa.

En este marco, el rubro de la construcción no se queda atrás. Según *Green Group*, consultora líder en servicios integrales de sustentabilidad con base en Argentina, explica que la arquitectura sustentable se está popularizando cada vez más, al optimizar los recursos durante el proceso de construcción, en forma sostenida surgen nuevas propuestas para generar diversas acciones sustentables y así llevar al mundo de la construcción hacia un lugar más ecológico. En Córdoba (Argentina), un grupo de arquitectos comenzó a construir un barrio ecológico: “Eco-barrio Villa Sol”. El proyecto cuenta con siete hectáreas de las cuales la mitad son destinadas para el esparcimiento y micro iniciativas. El

proyecto se adapta al terreno y se construye con los materiales propios de la zona como por ejemplo la arena, la tierra y la piedra. Esto, a diferencia de las viviendas tradicionales, se construyen en base a un octágono para aprovechar la luz solar y con techos en forma de cúpula de madera y caña.

Por otro lado, Lazovska (2018), autora del artículo *Los seis principios de la construcción sustentable*, fundamenta que para llevar a cabo una arquitectura ecológica es necesario seguir seis principios básicos:

1. Optimizar el potencial del sitio.
2. Optimizar el uso de energía.
3. Proteger y conservar el agua.
4. Optimizar el espacio de construcción y el uso de materiales.
5. Mejorar la calidad ambiental interior.
6. Optimizar las prácticas operativas y de mantenimiento.

Otra tendencia emergente que surge en este contexto son las empresas, como Familia Bercomat, que realizan cursos de capacitación en cuanto a la construcción orientados a mujeres. Con el fin de integrar nuevos segmentos al rubro. De esta manera buscan romper con el paradigma de que es una profesión únicamente masculina, facilitando a más mujeres la posibilidad de adentrarse en el mundo de la construcción.

Existe un incremento en el interés y los productos orientados al DIY, este comenzó unos años atrás con la viralización de videos en Youtube y con el surgimiento de Tik Tok. El DIY es boom y podemos ver que el *hashtag* utilizado para etiquetar videos de este tipo es uno de los más utilizados en la plataforma como youtube, con una cantidad de 120 billones de visualizaciones. La sustentabilidad y el minimalismo se plantaron como tendencias y esto afectó directamente a la arquitectura y a la construcción, cada vez se busca poder hacer más con menos recursos, conservando el estado original del material. La idea de reutilizar objetos que tengamos en casa para refuncionalizar, potenció que más personas tomen la iniciativa de incursionar en este tipo de realizaciones.

iii. Portafolio de Fischer

Fischer tiene un público amplio y segmentado, para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, ofrece seis tipos de soluciones y servicios diferenciales:

En primer lugar se encuentra el sector profesional, cuenta con una mayor oferta en cuanto a variedad de fijaciones. También se encuentra el segmento de ingeniería, aquel que se encarga de proyectos de construcción a gran escala. A este segmento le brinda diversas herramientas para facilitar y potenciar

el trabajo, por ejemplo cuentan con personal de asesoramiento profesional que pueden colaborar en momento críticos de la obra, y además desarrollaron un software que permite diseñar y testear todo de antemano.

En segundo lugar, tenemos el *retail*, es uno de los grandes pilares de Fischer, todos sus productos se venden a través de puntos de venta externos a la compañía, principalmente ferreterías y mayoristas, a estos se le ofrece un servicio de asesoramiento especializado para que los comercios puedan hacer una buena estrategia de venta. También se encuentran los aficionados del bricolaje y las manualidades, cuentan con un instructivo y una App, con los conceptos básicos sobre los fijadores y la fijación.

Por último, Fischer cuenta con una línea de productos de impronta más educativa. La misma es una línea de productos orientada principalmente para niños de 3 hasta 14 años. Se plantea, a través de ejercicios, facilitar el aprendizaje sobre ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas.

A nivel global, encontramos que todos estos segmentos son acompañados por un servicio de asesoramiento especializado y personalizado, poniendo a disposición de lo que se precise para ese momento y lugar específico.

Para el caso concreto de Argentina, detectamos que si bien Fischer cuenta con un amplio espectro de segmentos, hay algunos que se encuentran menos desarrollados que otros. Por ejemplo si profundizamos en el servicio que se ofrece para los aficionados al *bricolaje*, vemos que la propuesta es más básica en comparación a lo que podemos ver en los otros segmentos, esto puede deberse a que fueron implementados hace menos tiempo. Asimismo, en Fischer Argentina el servicio de *Fischertechnik* está presente dentro de los canales de comunicación pero si queremos comprar alguno de estos productos, no están disponibles.

iv. Benchmark

Para terminar de entender donde se posiciona Fischer nos pareció apropiado realizar un *Benchmark* y entender, de esta manera, a su competencia, para eso se analizó qué productos venden, cómo se comunican en sus redes, a qué tipo de usuario apuntan y de qué manera están innovando; detectando fortalezas y debilidades para cada caso.

Las empresas que detectamos como competencia fueron Discamp, Bosch, Durlock y Bremen (ver Figura 1). Todas empresas de primer nivel, al igual que Fischer, con mucha presencia en el mercado, una amplia trayectoria y una gran variedad de productos. El *benchmark* identifica los puntos fuertes y los puntos débiles de las marcas. Se analizan sus distintos canales de comunicación, los distintos productos que ofrecen y los distintos puntos de venta.

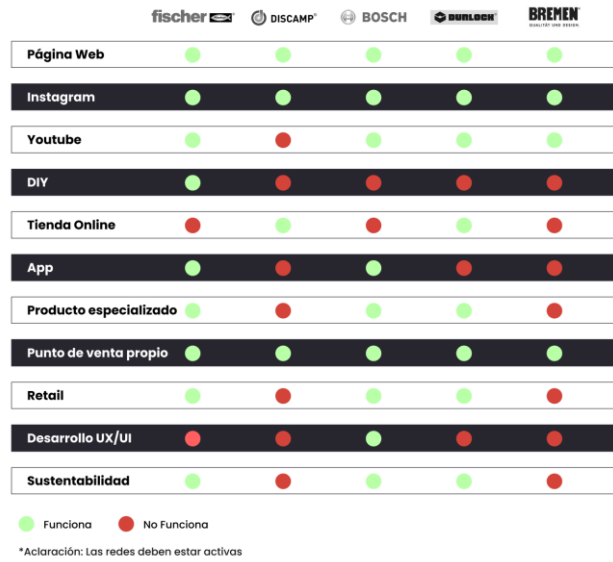


Figura 1: Benchmark

v. Mapa de Posicionamiento

Tras hacer el *benchmark*, consideramos de gran importancia posicionar a Fischer y entender cómo se sitúa en comparación a las otras empresas (ver Figura 2), para ello decidimos utilizar los ejes de innovación y sustentabilidad por su relevancia en el contexto actual, ya que estos son determinantes al momento de analizar empresas.

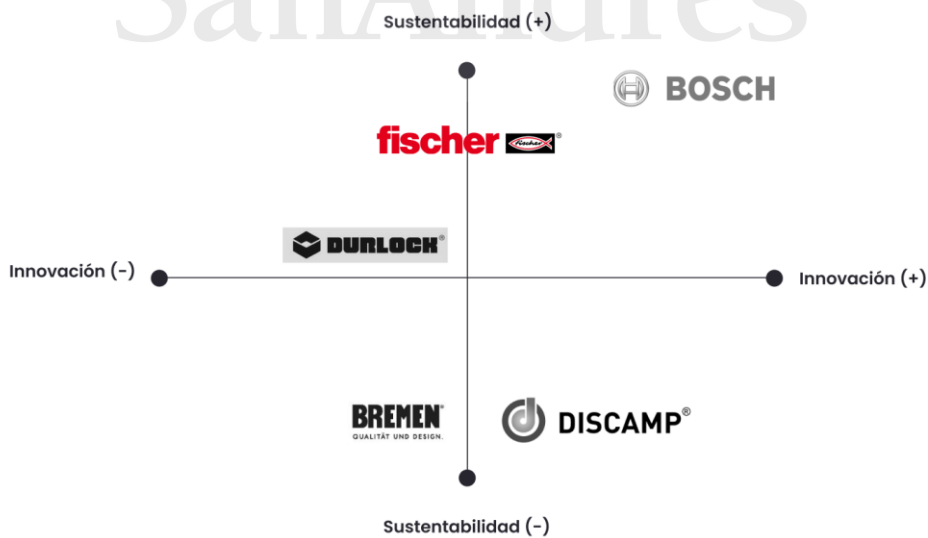


Figura 2: Mapa de posicionamiento

c. Género y ferreterías

Las mujeres culturalmente siempre estuvieron a cargo del hogar y el hombre a cargo del trabajo que representaba la fuerza. Hay una gran brecha de género siendo un 92% de hombres y un 8% de mujeres dedicadas al sector de la construcción⁴. Estas mismas razones incrementaron el desempleo femenino, ya que la oferta de empleos estaba notablemente restringida.

i. Roles en la actualidad

Actualmente, el concepto está cambiando y hoy en día las mujeres ya son parte del mundo de la construcción, las herramientas y las ferreterías. Las mujeres se ocupan de tareas que implican arreglos, mantenimientos del hogar, así como de carpinterías, y cada vez hay más incursiones en las áreas de plomería, albañilería y electricidad.

Dentro del hogar los roles fueron cambiando con el tiempo. Esto mismo se fue modificando junto con el impulso del *do it yourself*, que dio lugar a muchas mujeres a tomar protagonismo y sentirse seguras al acercarse a las ferreterías ya que, el objetivo era crear por y para ellas. De todas formas, los roles siguen en constante evolución. Todavía no podemos hablar de un balance ya que sigue siendo una gran diferencia. Se realizó de manera grupal una encuesta a 141 personas de un rango de edad entre 20 a 55 años (ver anexo 1), a través de los resultados obtenidos podemos comprender las necesidades y motivaciones de los usuarios que tienen relación directa o indirecta con la construcción. De la encuesta pudimos identificar varios *insights* para entender a nuestro usuario.

ii. Fischer y género

Dentro de Fischer, está pasando que las mujeres, a pesar de que no se sienten lo suficientemente parte de este mundo, están apareciendo cada día un poco más. Hubo un crecimiento del 40% dentro del usuario femenino de Fischer durante el periodo 2022. Es importante acercarse a este público específico desde la estrategia de comunicación, para fomentar el desarrollo de las mujeres dentro de la construcción.

⁴ Las Mujeres representan solo el 8% de los profesionales en la construcción. Revista Canal Ferretero. (n.d.). Retrieved November 21, 2021.

d. Comunicación

La comunicación de marca es una parte fundamental y una herramienta de gestión por el cual las empresas persuaden, informan, enseñan y optimizan el conocimiento a sus usuarios. Hoy en día sin una buena estrategia de comunicación las empresas no logran posicionarse y convertirse en competencia. En una publicación del *blog Hubspot* del 10 de septiembre del 2020, la directora, Isabel Sordo, sostiene que “un 40% del incremento en ventas puede deberse a un proceso excelente de comunicación”.⁵

A través de los canales específicos se logra construir una relación con los consumidores y clientes. Cada empresa debe contar con una estrategia de comunicación personalizada, de esta manera se diferencia de la competencia. Esto lleva a que la empresa genere valor en sus productos y servicios, fidelizando a los usuarios.

i. Tendencias de los canales de comunicación

Unas de las tendencias emergentes que están siendo detectadas en el sector de la comunicación según MHC Marketing (2019), son la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en la atención al servicio al cliente, las experiencias personalizadas, el autoservicio como proceso de compra, la automatización de la comunicación, la realidad aumentada en los procesos de compra, la comunicación en vivo o también conocido como el *Stream*⁶ y centrarse en comunicación omnicanal. Estas tendencias contribuyen a entender cuales son las innovaciones en cuanto a la comunicación y ver hacia dónde podrían ir las empresas y así captar las necesidades de nuevos clientes y fidelizar los existentes.

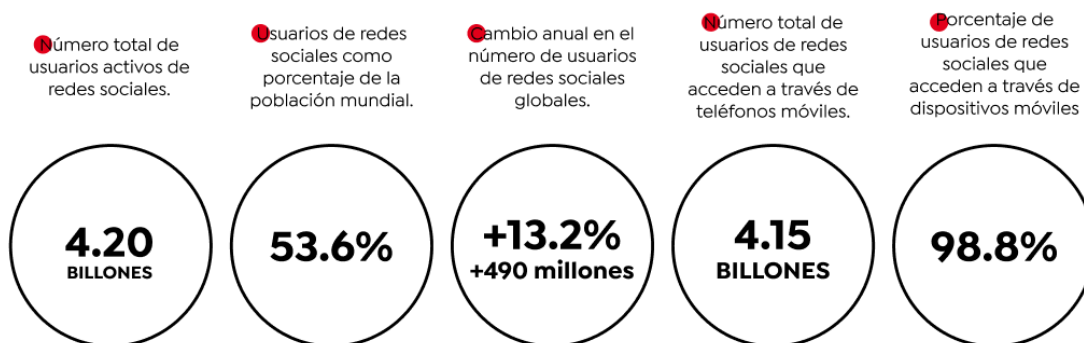
Según el *Digital 2021 Global Digital Overview*, hay un total de 53,6% de usuarios activos en las redes sociales como población global (ver Figura 3). Por lo tanto, esto es una gran ventaja para las empresas, ya que a través de estas logran conocer a sus consumidores y ofrecerles lo que necesitan. Los canales de comunicación con mayor protagonismo en el mercado según *Data Reportal* (2021) son; Facebook con 2.9 millones de usuarios activos mensuales, Youtube con un 2.3 billones, WhatsApp con 2 billones e Instagram con 1.4 billones de usuarios activos.

⁵ Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos por Ana Isabel Sordo.

⁶ El streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet.

Uso de las redes sociales en todo el mundo.

Uso de redes sociales y servicio de mensajería, con detalle para uso de redes sociales móviles



*Fuente: Digital 2021 Global Digital Overview



Figura 3: Tendencias del uso de las redes sociales.

Otra tendencia muy notoria en los últimos años es la herramienta del *Stream* o *Vivo*. Las plataformas con Youtube, Instagram y Twitch encabezan esta tendencia. Según Tendencias Digitales (2019) el video en vivo tiene varias connotaciones positivas para el negocio. En primer lugar humanizan a la marca; la mayoría de los videos en vivo se hacen en una atmósfera de naturalidad. Además, ayudan a conocer y fidelizar más a la audiencia: El *Live* no solo te permite expresarte, sino también, acercarte y conocer a tu audiencia en tiempo real. El *social listening* es importante ya que con esta herramienta tienes mayor exposición de tu público frente a tu contenido y eso ayuda a crear la sensación de cercanía con la audiencia.

ii. Canales de comunicación que utiliza Fischer

Fischer cuenta con cuatro principales canales de comunicación: Página web, Facebook, Instagram y Youtube.

La página web es un canal de comunicación fundamental para que los consumidores y clientes conozcan en profundidad a la marca. Se encuentran una gran variedad de datos como los productos, los servicios, los cursos y las soluciones. Además, te brinda un asesoramiento técnico con especialistas que responden todas las dudas de los consumidores. No solo dan cursos de instrucción de maquinaria

sino que además dan instructivos para evitar futuros daños o lesiones. De esta forma, permiten ganar la confianza de los clientes, demostrando la transparencia y autonomía de la marca.

En Instagram, cuenta con 22.700 seguidores de los cuales el 28,7% son mujeres entre 25 - 35 años y el 71,3% son hombres entre 34 - 44 años (**ver Figura 4**). Estos datos los obtuvimos de un reporte interno de Fischer LATAM (2021) en el que evidenciamos el alcance que tiene las redes sociales de Fischer con sus usuarios.

Podemos identificar en la página web que todas las imágenes utilizadas en la misma son hombres trabajando, excluyendo así la posible identificación con el tipo de trabajo al público femenino.

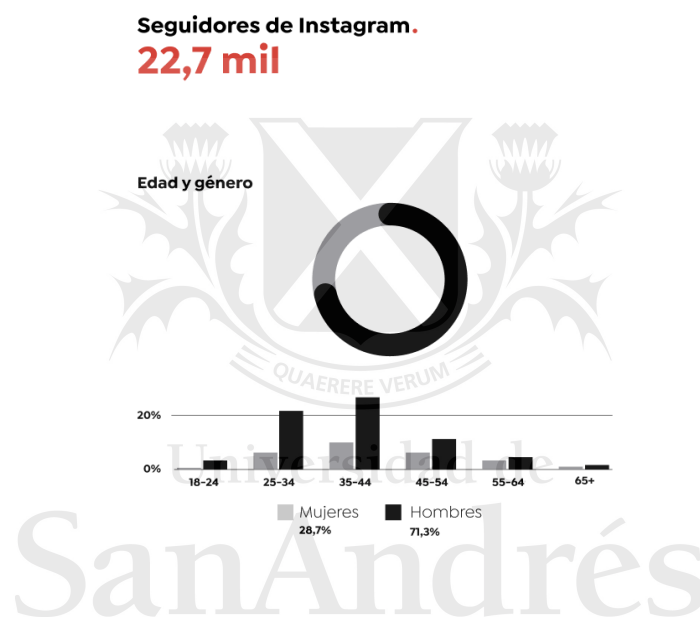


Figura 4: Análisis de consumidores de Fischer 2020.

Fischer cuenta con una amplia variedad de posteos, pero las publicaciones con mayor interacción son las que contienen imágenes mostrando el producto con especificaciones de la misma.

Sin embargo en base a una encuesta realizada a 141 usuarios de entre 20 y 55 años, detectamos que el 39,4% de los encuestados, considera que los posteos están orientados a personas profesionales del rubro de la construcción (ver anexo 1), por lo tanto, muchos de los posibles usuarios no se sienten interpelados por la marca ni les atrae la utilización de los productos.

La interacción con sus usuarios se da de dos maneras, en las historias invitan a los usuarios a participar con juegos didácticos acerca de sus productos y mediante campañas con influencers para generar un diálogo fluido y de confianza con su audiencia. Fischer realiza colaboraciones con: [@chida](#), [@decopordosmangos](#), [@intextarg](#), [@alejovideos](#), [@haceloconariel](#) y [@herrerosargentinos](#), entre otros.

La difusión orgánica del contenido propicia interacciones, trayendo a la conversación potenciales consumidores y mezclandolos con los consumidores fieles/recurrentes. Este tipo de estrategias son utilizadas para brindar mayor conocimiento sobre su línea de productos, haciendo hincapié en las prestaciones innovadoras de los mismos.

En Facebook la marca es seguida por 2 millones de usuarios, el tipo de interacciones se da a través de posteos con preguntas del producto para generar mayor *engagement*.

En *YouTube*, se comparte contenido de tipo educativo en donde se testea los productos que ofrece la marca, generando dos tipologías de videos:

En primer lugar los videos que contienen preguntas con un lenguaje más coloquial, sin tecnicismos apelando directamente al consumidor con imágenes de portada más caseras. Esto se debe a que apelan al consumidor desde una perspectiva más real y humana demostrando los elementos en uso. Este tipo de contenido es específico de este canal. En segundo lugar, los videos relacionados a la temática de sustentabilidad son los más visitados. A través de estos videos podemos establecer que hay una gran tendencia hacia la construcción de productos sustentables y una exigencia por parte de los consumidores a la tenencia de construir objetos que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente.

e. Sustentabilidad

El concepto de sustentabilidad está basado en pilares como la protección medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico.

i. Tendencias.

Si bien es notorio el beneficio de aplicar prácticas sustentables industriales, muchos programas e iniciativas todavía se encuentran en una etapa de nivel temprano de madurez. Teniendo en cuenta el compromiso organizacional a largo plazo, a corto plazo se puede creer que se producirán las siguientes cuestiones según Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que componen la Agenda 2030 por la ONU:

1. Adaptar la visibilidad digital potenciando la transparencia de la cadena de suministro.
2. Profundizar en el diseño estratégico sustentable en productos y servicios.
3. Aumentar las expectativas por parte de los inversionistas y los consumidores a la hora de conectar con una empresa en base a su índice de sustentabilidad y proyectos sustentables.

4. Crear y respetar el valor social y sustentable dentro de las comunidades. Es decir que cada vez más empresas considerarán sus modelos de negocio en respuesta a las presiones sociales y del mercado.⁷

Desde una perspectiva histórica, también notamos que las empresas están cada vez más comprometidas con estas cuestiones. Julián D'Angelo, Coordinador Ejecutivo Centro de Responsabilidad Social Empresaria y Capital Social (UBA), dice que:

“Hace 20 años solo unas 50 empresas de las más grandes del mundo reportaban en esta materia. Y en 2020 el 90% de las empresas que cotizan en bolsa incluidas en el índice S&P, publicó informes de sostenibilidad corporativa, cuando hace 9 años, solo un 20% lo hacía. En Argentina, se calcula que más del 70% de las empresas más importantes reportan”.

Es muy difícil que una empresa pueda proyectar éxito a largo plazo si no contempla la sustentabilidad, en una encuesta realizada por IBM (2020) sobre 18.980 personas en 28 países, tales como Estados Unidos, China, Canadá, Tailandia, Alemania, Brasil, Indonesia entre otros, para entender los *drivers* que motivan a los consumidores a comprar, encontramos datos como que el 57% de los encuestados está dispuesto a cambiar su manera de comprar para ayudar a reducir el impacto negativo en el planeta. También descubrimos que el 71% considera a la trazabilidad como un factor clave y que también está dispuesta a pagar más por obtener una tarjeta de trazabilidad sobre el producto que está adquiriendo.

En relación a los consumidores, vemos que las personas alrededor del mundo están más involucradas que nunca en mantener un estilo de vida lo más sustentable posible y las industrias están abriendo paso a nuevos caminos, posibilidades y servicios. Un estudio global encargado por Zeno Group (2020) nos muestra que el 94% de los consumidores globales “tienen entre cuatro y seis veces más probabilidades de confiar, comprar, defender y proteger a las empresas con un propósito sólido que a las que tienen uno más débil.”

Otra gran tendencia que está tomando relevancia en el último tiempo es la implementación a gran escala de la Economía Circular, nueva manera de pensar la forma de producir pero también de consumir. Por esto mismo, es importante que funcione del lado de la empresa al igual que del consumidor. En la economía circular se entiende al desecho como materia prima y pensar en alargar la vida útil de los productos es el objetivo principal. Dicho modelo de producción y consumo, es según

⁷ (s/f-d). Sistemab.org. Recuperado el 1 de diciembre de 2021, de <https://www.sistemab.org>

D'Angelo (2021), una de las maneras más viables para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU.

ii. Hitos Fischer

En Fischer la sustentabilidad combina aspectos como la protección del medio ambiente, la tecnología y la innovación, así como el éxito económico y la responsabilidad social. Todos estos son aspectos que ven como procesos de aprendizaje para vivir, trabajar y operar en armonía con la naturaleza.

Analizando la página Web de Fischer Alemania llegamos a la conclusión que existe una gran tendencia por llevar sus productos hacia lo sustentable. Existe una línea de productos de base biológica que tiene como objetivo reducir el impacto ambiental (ver Figura 5), Fischer es el primer productor mundial que ofrece este tipo de productos, de esta manera la firma levanta con orgullo la bandera de la sustentabilidad, y es por ello que cada paso que dan con respecto a este tema lo consideran como un hito. En Argentina y en base a una encuesta realizada a por el equipo del *challenge* Fischer (ver anexo 1), detectamos que el 47.5% de los encuestados valora que los productos que consumen sean sustentables/reciclables. De momento la línea de productos *Green Line* se encuentra únicamente en Fischer Alemania.



Figura 5: Catálogo de productos sustentables, línea Greenline Fischer

La empresa también ganó el premio alemán (Deutscher Nachhaltigkeitspreis) en el año 2020 a la sostenibilidad en la categoría de "grandes empresas".

Con respecto al uso de energía, a partir de una instalación de transporte en el Centro de Distribución

Global en la sede de la empresa, ubicada en *Ebreichsdorf* - 30 km al sur de Viena. La demanda de energía se ha mantenido constante en un 20%, con un aumento en la producción. Las estaciones de trabajo resultantes son ergonómicas y las emisiones de ruido son bajas.

Además los paquetes ahora se pegan juntos en la estación de paletas en lugar de envolverlos en una lámina de plástico. Esto ahorra 33,6 toneladas de plástico al año y, al mismo tiempo, reduce las emisiones de CO2 en 177 toneladas al año.

La empresa también purifica el aceite usado para reciclarlo. Esto da como resultado una menor cantidad de aceite usado, lo que es particularmente amigable con el medio ambiente. La compañía ha ahorrado un 23 por ciento en costos anuales desde que introdujo el procedimiento de purificación de aceite (Fischer Group of Companies © 2021) (ver Figura 6).

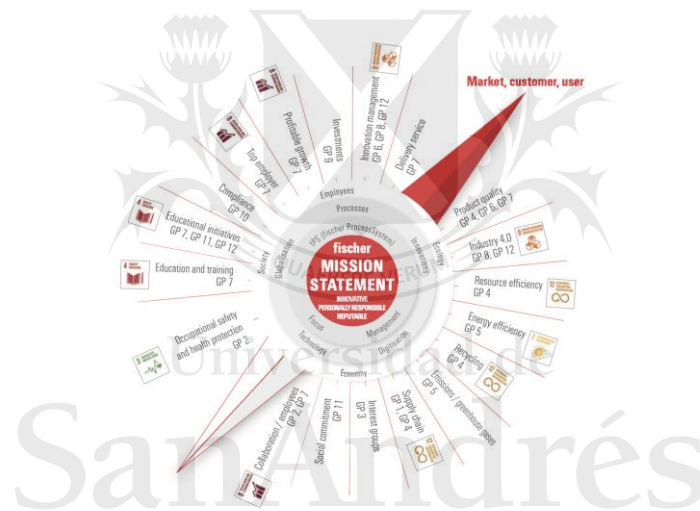


Figura 6: Statement de Fischer

El grupo de empresas fischer depende de sus proveedores, los mercados mundiales, las materias primas y los servicios disponibles. Para asegurar su existencia continua en el futuro, es de vital importancia que los recursos externos que Fischer necesita para producir sus productos se utilicen de manera eficiente y con visión de futuro, en consonancia con el objetivo de sostenibilidad global de garantizar patrones de consumo sostenibles y producción.

La gestión de la sostenibilidad del Grupo de empresas Fischer sigue la protección medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico.

iii. Elementos sustentables.

Para Fischer es importante que las materias primas y los materiales de producción utilizados cumplan los requisitos de reciclaje y gestión de residuos. La devolución de materiales es muy importante tanto por motivos económicos como ecológicos. Por ejemplo, el 100% de los residuos acumulados durante la producción de tacos de plástico se reutiliza interna y externamente. El porcentaje de material o residuos térmicamente reutilizables está constantemente por encima del 99%.

Capítulo 3: Oportunidad

A partir de la investigación realizada, a través de una encuesta a 303 personas, se detectó como oportunidad incluir un nuevo segmento de usuarios, no contemplado hasta el momento. Detectamos que las mujeres no se sienten cómodas a la hora de ir a una ferretería o tener que comprar algo para la construcción, en general intentan ir acompañadas o delegar en otra persona la tarea porque sienten que las pasan por encima y al mismo tiempo no se sienten entendidas. Por lo expuesto se detecta como oportunidad desarrollar la inclusión de las mujeres y hacerlas sentir parte de este rubro tan amplio e importante a la hora de crear y construir.

En las ferreterías de barrio, cuatro de cada diez clientes son mujeres. El target primario dentro del rubro DIY está compuesto por mujeres, las actividades propuestas en este marco redujeron la brecha de participación femenina dentro del mundo de las ferreterías. A partir de esta oportunidad se van a analizar las distintas posibilidades de crecimiento, contemplando fortalezas y debilidades dentro de Fischer, empoderando a un usuario específico. El DIY generó impacto en las redes sociales; se comenzaron a viralizar videos donde las mujeres son las protagonistas, del mantenimiento de la casa, del jardín, de la pileta o de cualquier otro espacio doméstico. Las tareas de decoración son tradicionalmente un área de *expertise* casi exclusivamente femenino, pero con la aparición del DIY cada día son más las mujeres que se involucran en tareas de mantenimiento y/o refacción doméstica. La coyuntura provocada por el Coronavirus COVID-19, aceleró el proceso de virtualización, obligando a las empresas a reinventarse. Internet democratizó el acceso a la información y el aislamiento social preventivo y obligatorio brindó el tiempo necesario para aprender cosas nuevas, como por ejemplo armar muebles o colgar cuadros, entre otras actividades. “Las nuevas tecnologías permiten encontrar el paso a paso de todo, desde cómo revocar una pared hasta hacer un agujero con un taladro.”⁸ Las redes son vitales para poder acercarse, para comunicar y mostrar lo que se puede hacer con un producto dado, la virtualidad amplió su público y la mayoría de las comunicaciones se volvieron mediadas por una pantalla, esto se convirtió en una entrada a nuevas posibilidades y oportunidades. Por estas mismas razones, se detecta como oportunidad, conectar con otro segmento, empoderando a otro usuario, las mujeres. Utilizando el recurso de la virtualidad y los grandes accesos que permite

⁸ Moreno, V. (2017, August 6). *Adiós al 'coso del cosito': Las Ferreterías Se Reinventan por las compras femeninas*. Perfil. Retrieved November 24, 2021.

para el aprendizaje. Es necesaria la unión y la construcción de comunidad para que las mujeres se sientan parte y puedan comenzar su gran camino dentro del rubro. Hacer sentir igualdad es importante para poder trabajar igual a igual. Las mujeres pueden servir de un gran crecimiento para Fischer ya que se conocerá un nuevo mercado, es decir, nuevas oportunidades de ventas.

Desde Fischer, se puede cambiar el concepto de cómo se vende DIY, para todos y todas por igual. Las mujeres son parte de este cambio, propiciando una oportunidad que busca promover acciones que fomenten nuevos caminos de acceso, desarrollo y permanencia dentro de la construcción, buscando contribuir a la reducción de la brecha de género y a la reducción de las tasas de desempleo, que pesan especialmente para las mujeres. Cada día son más las mujeres que se sienten parte, y cada vez crece el rango de edad.

Capítulo 4: Solución

Se proyectó como sistema solución un espacio virtual, denominado: Manos Conectadas, una página web donde cada uno puede participar de igual forma, sin distinción de género.

En Manos Conectadas se encuentran cursos online e información útil para tener un aprendizaje seguro y eficiente sobre el mundo de las ferreterías y refacciones hogareñas, este espacio virtual genera el respaldo necesario para aquellas personas que quieran arreglar o construir algo lo puedan hacer sin barreras ni prejuicios.

La plataforma es gratuita si realizas más de tres compras en Fischer durante el año, pero también existe la posibilidad de inscribirse abonando una membresía. La membresía te da acceso a los cursos y parte de la comunidad. Una vez que te creas un usuario podés investigar y conocer a cada uno de los que forman parte de la comunidad. Es importante destacar que el monto a pagar por la inscripción es bajo y solo es necesario pagarlo una vez. En el formulario no se preguntan datos en relación al género o al nivel socioeconómico, se incluyen preguntas sobre intereses y objetivos.

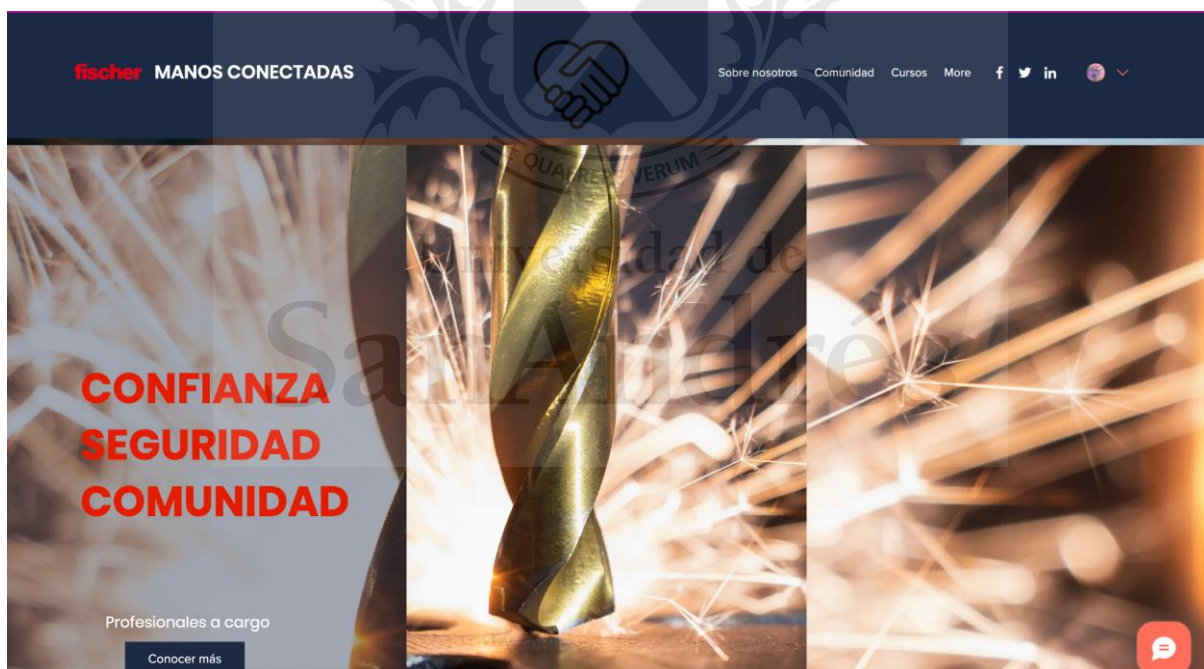
Dentro de la sección de cursos, hay distintos niveles, desde iniciales hasta avanzados, donde estos mismos te llevan al camino donde uno puede dar cursos. Fischer es responsable de la producción del contenido presentado en la página, allí se utiliza en forma exclusiva sus productos, familiarizando al usuario con las prestaciones de los mismos, agilizando la instancia de aprendizaje y permitiendo pasar a la práctica con la mayor celeridad posible. Por otro lado se promueve el trabajo comunitario, este incluye la construcción de una casa para una familia que lo necesita y realizar refacciones en las escuelas necesitadas. Como por ejemplo, la unión con un techo para mi país.

Los materiales utilizados en los cursos, van a estar a disposición en Fischer. De esta forma, los usuarios pueden conocer su funcionamiento y aprender con los mismos materiales. Es indispensable el aprendizaje seguro y accesible para que cada día sean más las mujeres que construyen por sí solas en sus casas sin la necesidad de una figura masculina.

El programa desarrollado como sistema solución tiene como principal objetivo la inclusión y para ello sentó las bases del mismo sobre los pilares: construcción de comunidad, reducción de brecha de género en el ámbito específico de incumbencia de la marca. El objetivo puede verificarse si se logra que las mujeres se sientan cómodas utilizando herramientas, realizando de esta forma la tarea propuesta con confianza y seguridad.

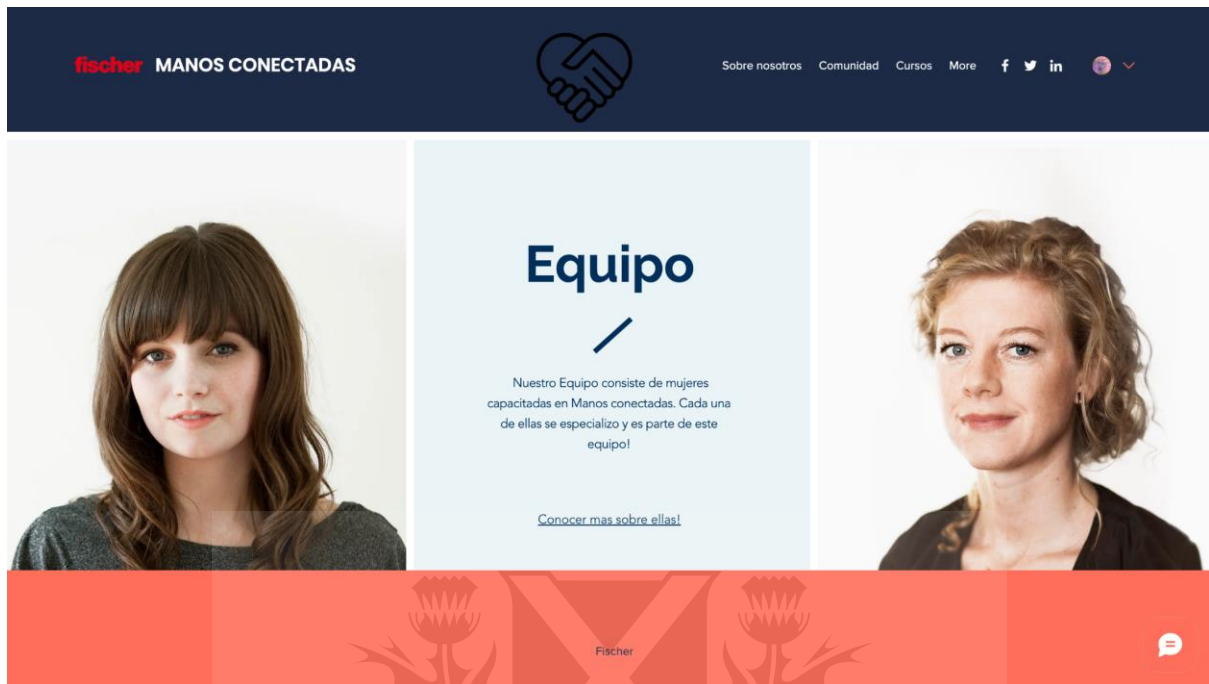
Capítulo 5: Descripción

Imagen 1: Manos Conectadas - Profesionales



En el inicio de la página web de manos conectadas podemos encontrar el botón para conocer los/las profesionales a cargo del proyecto. Al mismo tiempo, puedes chatear online para resolver dudas. Este espacio es muy importante para poder facilitar la comunicación rápida y eficaz con los usuarios.

Imagen 2: Manos Conectadas - Profesionales a cargo



Ellas van a llevar a cabo los primeros meses de enseñanza e inspirar a cada usuario a construir individualmente y conocer en profundidad cada herramienta.

Imagen 3: Manos Conectadas - Cursos Intensivos



Estas herramientas de construcción, van a generar empoderamiento de las mujeres a poder construir para ellas mismas en un futuro cercano, con el fin de lograr gestionar un trabajo en formato independiente.

Trabajar con los usuarios y darle cercanía a cada uno de ellos. Mostrarles que es posible generar confianza, seguridad y contención a partir de sus herramientas, sin importar el género.

En este espacio se pueden encontrar algunos de los cursos Gratis dictado en su mayoría, por mujeres que fueron creciendo dentro de Manos Conectadas. En cada uno de los cursos se aprende de forma muy rápida. Por ejemplo, en el curso de equipamiento y herramientas, se puede profundizar en cada una de las familias de las herramientas de uso común y lograr la familiaridad necesaria para poder afrontar un proyecto y lograr culminar el proceso satisfactoriamente. Otro ejemplo posible, es el curso de instalación de pavimentos, que incluye un simulador para realizar todas las operaciones necesarias para la instalación incluyendo cuatro tipos de pavimentos, madera, parquet, tarima flotante y tarima sobre rastreles. Además se ofrecerán cursos avanzados, como gestión de obras, dirigido a quienes quieren profundizar aún más sobre los proyectos de construcción.

Imagen 4: Manos Conectadas - Cursos



Imagen 3: Manos Conectadas - Información necesaria

Cada curso realizado queda registrado y suma puntos para formar parte del grupo estrella de Manos Conectadas. El equipo estrella de manos conectadas es un equipo donde se encuentran usuarios con

un mínimo de diez certificaciones, otorgando como beneficio por pertenecer un descuento en todos los materiales de fischer, y la inclusión de sus datos dentro de la bolsa de trabajo, permitiendo que cualquier contratista (previamente registrado) pueda ver tu perfil, ver lo que construiste, lo que arreglaste y contactarte con fines laborales. Esto es muy importante porque impulsa al usuario a adquirir más conocimiento con varios objetivos; conocimiento, trabajo y accesibilidad a materiales. Lo necesario como para llevar a cabo DIY (*do it yourself*) en un arreglo o construcción.

Imagen 5: Manos Conectadas - Certificaciones



Aquí se puede ver la sección de certificaciones, el requisito indispensable para ser parte de la bolsa de trabajo es tener las 10 certificaciones. Aquí sos parte del equipo estrella (Accesibilidad y descuentos en todos los materiales de fischer)

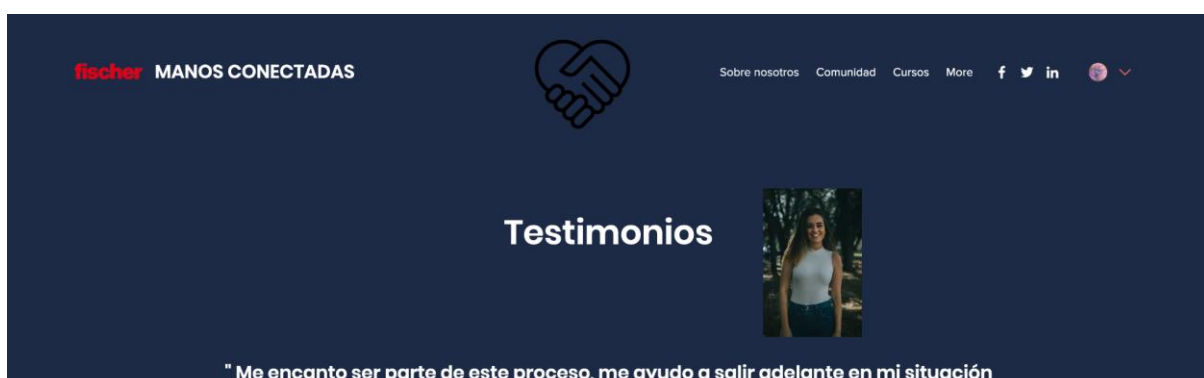
Imagen 6: Manos Conectadas - Comunidad



Manos conectadas es una página libre, que se puede navegar de forma gratuita como para ver los perfiles de la comunidad, cualquier persona de internet puede acceder a los datos (nombre y a sus distintas plataformas). No se puede acceder a los cursos ni a la enseñanza si no se abona la inscripción (y si no tienes las 3 compras dentro de fischer - que te habilitan a ser parte). Los usuarios pueden entrar a la bolsa de trabajo y elegir a quien llamar para un arreglo, entendiendo que es un lugar de confianza y con mucho conocimiento.

Universidad de
San Andrés

Imagen 7: Manos Conectadas - Testimonios



Se puede ver de forma transparente lo que piensan y la experiencia de cada usuario dentro de manos conectadas.

Imagen 8: Manos Conectadas - Comunitario



Universidad de

San Andrés

fischer MANOS CONECTADAS

Sobre nosotros Comunidad Cursos More f t in

Experiencia & Comunidad

TODXS SOMOS PARTE

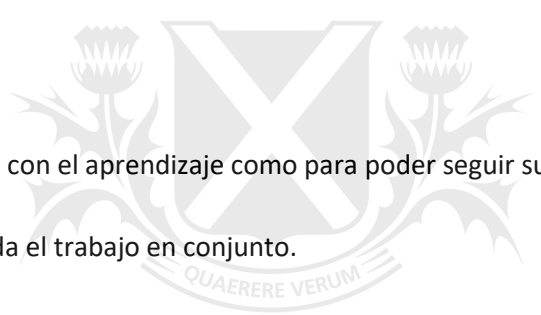
Lo más importante a destacar es que es un espacio para todo aquel que quiera aprender, enseñar, evolucionar como individuo, un espacio libre donde cada uno es muy importante para el proceso del otro.

Una vez realizados los cursos se puede acceder al mundo real - el mundo de la construcción. ¿Es una posibilidad aprender y al mismo tiempo ayudar? SI.

Imagen 9: Manos Conectadas - Información

fischer MANOS CONECTADAS

Sobre nosotros Comunidad Cursos More f t in



Los participantes se quedan con el aprendizaje como para poder seguir sus construcciones y arreglos.

Es importante que se difunda el trabajo en conjunto.

Manos conectadas surge a partir de una investigación que se realizó dentro de Fischer. Este espacio está pensado para lograr alcanzar los objetivos de todas las personas en especial de las mujeres que por tanto tiempo se ignoró.

Capítulo 6: Conclusión

Manos conectadas va a impulsar que la comunidad de Fischer se haga cada día más fuerte, más grande, colaborando en la reducción de la brecha de género existente. Es esencial que mujeres como hombres puedan entrar con la misma tranquilidad a un local de ferreterías, que puedan sentir la comodidad y la seguridad al pedir una herramienta, como el taladro. La misma va impulsar la construcción, los arreglos, las refacciones por una misma, sin la necesidad de llamar a un profesional hombre. Es importante destacar que el flujo de trabajo aumentará ya que existe un número mayor de profesionales en el área.

Post pandemia, las refacciones de los hogares fueron llevadas a cabo por las mujeres, como por ejemplo la colocación de cuadros, muebles, estantes, televisiones etc. Este cambio, es destacable ya que fue un disparador para conocer y aprender. Ampliando el público a construir sin brechas y sin miedo a las herramientas.

Por mucho tiempo, las herramientas fueron consideradas para hombres únicamente, por la condición física; la fuerza. Manos conectadas está en constante cambio y adaptación con la actualidad como para que cada persona sienta la seguridad y la independencia para pedir y realizar lo que sea necesario. Cada persona que entre a Fischer, tendrá la experiencia de ser atendido con la capacidad y con la atención que sea necesaria para que cada uno sienta el lugar y la igualdad, sin juicio para poder construir o refaccionar sin barreras de género.



Anexo 1: Encuesta realizada a 141 usuarios de entre 20 y 55 años

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tKX4GCicV5Y3tOip70stUIW5m_jn9Z07UD58pZFv1zQ/edit?resourcekey#gid=1642728080

The image shows a large, multi-column table with a grid-like structure. The table contains numerous rows of text and data. Several rows are highlighted in yellow, indicating specific entries of interest. The table appears to be a detailed report or a data compilation, possibly related to the bibliography or research mentioned in the text.

Bibliografía

- 17 effective communication trends to follow in 2020 (updated). (2019, julio 15). Mhcautomation.Com. <https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/>
- Construcciones ecológicas materiales. (s/f). Com.ar. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.greengroup.com.ar/detalle.php?a=construcciones-ecologicas-materiales&t=17&d=477>.
- Digital2021_GlobalReport_en.pdf. (s/f). Widen.net. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en.
- (S/f-a). Fischer.group.com. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.fischer.group/en/sustainability>.
- Forero, T. (2020, junio 29). Experiencia de compra: guía para encantar a tu cliente potencial. Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>.
- Global Social Media Stats — DataReportal – Global Digital Insights. (s/f). Datareportal.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Graciela Gomez Orfebre. (2021, febrero 28). Arquitectura minimalista: qué es y ejemplos. Com.mx; homify. https://www.homify.com.mx/libros_de_ideas/5747324/arquitectura-minimalista-que-es-y-ejemplos.

- Lazovska, D. (2018, septiembre 18). Los seis principios de la construcción sustentable. Expoknews.com. <https://www.expoknews.com/los-seis-principios-de-la-construccion-sustentable/>.
- *Las Mujeres representan solo el 8% de los profesionales en la construcción*. Revista Canal Ferretero. (n.d.). Retrieved November 21, 2021, from <https://www.canalferretero.com/noticia/9559/las-mujeres-representan-solo-el-8-de-los-profesionales-en-la-construccion>.
- Poor, A. (2019, septiembre 28). ¿Qué es el streaming y cómo funciona? Avast.com; Avast. <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>.
- (S/f-d). Sistemab.org. Recuperado el 1 de diciembre de 2021, de <https://www.sistemab.org>
- Sordo, A. I. (2020, septiembre 10). 8 estrategias de comunicación empresarial que debes conocer. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>.
- Valderrama, C. M. (s/f). *do it yourself* (DIY): ¿qué es y por qué deberíamos ponerlo en práctica? Greenpeace.org. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/9505/diu-hazlo-tu-mismo/>.
- (S/f). Vidapositiva.com. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.vidapositiva.com/cinco-tendencias-en-sustentabilidad-y-rse-para-el-2021>
- Wikipedia contributors. (s/f). Construcción. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Construcci%C3%B3n&oldid=138487412>.
- (S/f-a). Entrepreneur.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/298420>.
- (S/f-b). Perfil.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.perfil.com/noticias/ecologia/al-86-de-los-millennials-le-interesa-invertir-en-negocios-sustentales.phtml>.
- (S/f-c). Elpais.com. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://elpais.com/sociedad/2014/05/20/actualidad/1400604766_206368.html.
- (S/f-d). Ibm.com. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>.
- (S/f-c). Ww.un.org. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.

- (S/f-b). Zenogroup.com. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.zenogroup.com/insights/2020-zeno-strength-purpose>.



Universidad de
San Andrés