



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Licenciado/a en Diseño

Fischer: El Futuro del Do It Yourself.

Autor: Delfina Kauffmann

Legajo: 30123

Mentor: Pablo Fernández Vallejo

Lugar: Buenos Aires, Argentina.

Fecha: 28 de Julio de 2022.

Resumen:

El siguiente trabajo monográfico tiene como objetivo final rediseñar la conexión entre la empresa Fischer y su comunidad a través de una propuesta: “*Do It Yourself*”. Esta propuesta apunta hacia un público joven que no posee experiencia ni conocimiento previo sobre el mundo de las construcciones y las fijaciones. Se ha vuelto indispensable en las ventas generar vínculos con potenciales clientes de una industria, para este proyecto se eligió como objetivo crear una alianza con los usuarios que no forman parte del segmento profesional, generando inclusividad a lo largo del proceso. Debido a esto nace el *Challenge Fischer: El futuro del Do It Yourself*, donde se buscará desafiar a diversos usuarios a indagar nuevas oportunidades y poder formar parte de una experiencia diferente, sin costos extremadamente altos.

La finalidad de este proyecto es incentivar a las personas entre 18 y 28 años a desafiar sus límites y descubrir todo lo que se puede crear junto a Fischer, generando una conexión que despierte su curiosidad y creatividad. Por lo tanto, ayudarlos a crear un producto que puedan utilizar en su día a día y empoderarlos hasta alcanzar su máximo potencial.

Palabras clave: Fischer; Házlo tu Mismo; Sistema modular; Construcción; Creatividad; Jóvenes; Comunidad; Minimalismo; Materiales.

Abstract:

The final objective of the following monographic work is to redesign the connection between the Fischer company and its community through a Do It Yourself proposal. This proposal is aimed at a young audience that does not have a high level of expertise or prior knowledge about the world of constructions and fixings. It has become essential in the construction industry to create a link with users who are not part of the professional segment, generating inclusivity throughout the process. Due to this, the Fischer Challenge was born: The future of Do It Yourself, where it will seek to challenge young people to investigate new opportunities and be able to be part of a different experience, without extremely high costs.

The purpose of this project is to encourage people between the ages of 18 and 28 to challenge their limits and discover everything that can be created together with Fischer, generating a connection that awakens their curiosity and creativity. Therefore, help them create a product that they can use

in their daily life and empower them to reach their full potential.

Keywords: Fischer; Do it yourself; Modular system; Building; Creativity; Youths; Community; Minimalism; Materials.



Universidad de
San Andrés

Índice

Resumen:

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.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 3: Oportunidad

- a. *Proceso.*
- b. *Insight y potencial cliente.*

Capítulo 4: Solución

- a. *DIY.*
- b. *Diseño.*
- c. *Comunidad.*
- d. *Propuesta.*

Capítulo 5: Conclusión

Anexos

Bibliografía



Universidad de
San Andrés

Capítulo 1: Introducción

El 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 desembarcó en nuestro país y a partir de ese momento se posicionó como la marca líder en sistemas de fijación. Hoy está presente en 21.000 puntos de venta.

El objetivo de la compañía es seguir en un 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, (2021) "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".

Hoy en día el rubro de la construcción se encuentra muy limitado a un segmento inherente: "el experto". Fischer entiende que para innovar y crecer es necesaria la incorporación de nuevos segmentos donde se puedan encontrar diversas alternativas para llegar a un mismo objetivo.

Podemos pensar en la diversidad de géneros, edad y condición social, como un público más diverso del que el mundo de la construcción está rodeado socialmente. El olor a pintura, el ruido del taladro, la altura de las escaleras, son, entre otras muchas cosas, sinónimo de peligro, de fuerza y de riesgo, atributos con los que mucha gente como los más jóvenes, mujeres o gente de mayor edad, no se sienten interpelados.

En este contexto nace el challenge Fischer: El futuro del Do It Yourself que tiene como objetivo final rediseñar la experiencia de selección, compra y/o utilización de fijaciones Fischer para todo tipo de personas saliendo del paradigma actual de la fuerza, experto 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.

La aceleración constante en la que vivimos, lleva a que nuestra sociedad de hoy en día tenga una práctica desmedida del consumo, en diversos ámbitos de nuestras vidas. Esto parecería ser la bandera que levantamos en estos tiempos. Todo aquello que se rompe o las cosas que quedan fuera de moda se terminan desechando, generando millones de toneladas de residuos. Según Bhada-Tata et al., (2018) 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* o hágalo usted mismo -abreviado como DIY o HUM- nace como una propuesta de escapatoria a esta problemática. 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 de 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.

Para analizar en profundidad estas afirmaciones, este trabajo monográfico 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 a tener en cuenta para contextualizar y entender en profundidad a la empresa. Esta sección nos permitirá detectar *insights* que darán lugar al desarrollo de la oportunidad. Luego, profundizaremos con la oportunidad. A raíz de la investigación realizada previamente, cada integrante del equipo explicará su oportunidad detectada de manera individual. En tercer lugar, se desarrollará la propuesta de solución al *insight* detectado anteriormente. Por último, el trabajo finalizará con una conclusión recapitulando los hallazgos obtenidos a lo largo de todo el proyecto.

Para poder plantear este trabajo, aquí se incluyen entrevistas, encuestas y documentos de la compañía. Además, acudimos a diferentes recursos académicos y fuentes secundarias como son: libros, papers, artículos y videos. Todo esto con el propósito de lograr comprender en su totalidad y analizar en profundidad cada uno de los temas realizados por cada integrante del Challenge.

Capítulo 2: Investigación

a. Contexto

Para esta sección del trabajo hemos seleccionado 4 temas de interés, elegidos grupalmente por los siete integrantes del *Challenge* para conceptualizar y entender el marco en el cual el comitente se desenvuelve.

En primer lugar, hablaremos de la temática de la construcción: qué tendencias se encuentran dentro del rubro, cuáles son las empresas que compiten con Fischer y cuáles son los elementos de fijación y construcción que la empresa ofrece, entre otros datos. En segundo lugar, ahondaremos sobre estereotipos, los géneros y las ferreterías, los roles y la actualidad y 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: cómo se define a la misma, qué tendencias se desenvuelven dentro del sector, cuáles son los elementos sustentables que el comitente ofrece y sus hitos.

b. Construcción y Fischer

En el momento de recopilar información sobre Fischer consideramos primordial hacer hincapié en este sector, 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 en su gran mayoría la construcción es fundamental para que esa actividad se lleve a cabo, comprendimos que analizarlo era imprescindible para ponernos en contexto dentro rubro y así dar pie a un proceso de ideación fundamentado.

i. Sobre la construcción

Tradicionalmente comprendemos a la construcción como algo totalmente ligado al mundo físico y a proyectos y obras. La actividad de la construcción suele ubicarse dentro de campos como la arquitectura o la ingeniería, 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 es reformular la palabra construcción y entender que los límites de la misma van más allá de lo físico y tradicionalmente establecido. Nos preguntamos entonces ¿Acaso el conocimiento no se construye? ¿Las experiencias no forman parte de la construcción? ¿Los

estereotipos no son acaso construcciones sociales? ¿Las formas de comunicarnos no se van construyendo con el tiempo?

ii. Tendencias en el sector.

Comprendiendo este nuevo movimiento inclinado hacia la construcción entendemos y ampliamos el espectro de las tendencias emergentes y de muchas otras ya consolidadas dentro del sector. Es por ello, que nos adentramos en el tema para poder entender en que se está trabajando, cuál es el porvenir y hacia dónde se dirige el futuro de *DIY*.

La primera tendencia que detectamos, siguiendo con esta línea de pensamiento, es entender que al usuario se lo debe posicionar en el centro ya que en la actualidad “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 los influye en el momento de efectuar la compra es la experiencia que reciben, siendo esta un factor clave y diferenciador de una marca. Forero (2020) sostiene que, “el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una excelente experiencia del cliente”.

Tener estos conceptos presentes es fundamental a la hora de construir un negocio ya que están tomando cada vez más relevancia entre los consumidores, que se vuelven más exigentes respecto a cómo quieren interactuar con las marcas a través de distintos productos. 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. Hoy en día podemos ver una creciente concientización en torno a la problemática ambiental. 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.

Cada vez somos más conscientes de que no se puede sostener el modelo tradicional de consumo y producción. Las empresas están en la permanente búsqueda del desarrollo de nuevas estrategias buscando 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, una consultora líder en servicios integrales de sustentabilidad con base en Argentina, la arquitectura sustentable se está popularizando cada vez más al optimizar los recursos durante el proceso de construcción. Todo el tiempo surgen nuevas propuestas para generar diversas acciones sustentables y así llevar al mundo de la construcción hacia un lugar más ecológico. Daniela Lazovska, en su artículo *Los seis principios de la construcción sustentable* (2018), fundamenta que para llevar a cabo una arquitectura ecológica es necesario seguir estos 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 (IEQ).
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 relacionados con la construcción y orientados a mujeres, con el fin de integrar nuevos segmentos al rubro. De esta manera, buscan romper con el paradigma de que es una actividad únicamente masculina. Facilitándoles a más mujeres la posibilidad de adentrarse en el mundo de la construcción. Esta propuesta demuestra que la definición de construcción se está reformulando constantemente, su significado va cambiando y con él, las personas involucradas en este mundo.

Por último, existe un incremento en el interés y los productos orientados al DIY. El crecimiento empezó unos años atrás con la viralización de este tipos de videos en Youtube, y con el resurgimiento de Tik Tok, gracias a la tendencia de consumir videos más cortos. El DIY se convirtió en un *boom* y hoy podemos ver que el *hashtag* utilizado para taguear videos de este tipo es uno de los más utilizados en la plataforma, con una cantidad de 120 billones de visualizaciones. A su vez 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, además de hacer cosas con formas sencillas y simples, conservando el estado original del material. Esto sumado a la idea de reutilizar objetos y cosas que tengamos en casa para hacer nuevas, potenció a que más personas empezarán a hacer cosas por sí mismos.

iii. Portafolio de Fischer

Fischer tiene un público amplio y satisface sus necesidades. Para lograr esto ofrece seis tipos de soluciones y servicios diferenciales para cada uno de sus segmentos.

En primer lugar se encuentra el sector profesional, Fischer le ofrece a este público una mayor variedad de fijadores de los que se encuentran en los negocios de manera regular. Por otro lado se encuentra el *retail*. Los comercios son uno de los grandes pilares de Fischer. Hoy en día todos sus productos se venden a través de distintos puntos de venta físicos, principalmente ferreterías y mayoristas. También poseen un servicio de asesoramiento especializado para que los comercios puedan hacer una buena estrategia de venta.

Además, existe la posibilidad de acceder a un asesoramiento para las personas a cargo de las obras de construcción. Fischer busca informar y capacitar constantemente a sus clientes sobre las novedades en cuanto a la innovación, para que todos entiendan la identidad del producto que compran.

En tercer lugar, la firma ofrece un tipo de solución para aquellos planificadores e ingenieros que se encargan de proyectos de construcción de mayor magnitud. A este segmento le brinda diversas herramientas para facilitar y potenciar el trabajo como por ejemplo cuentan con personal de asesoramiento profesional que pueden ofrecer consultoría esencial en momentos críticos de la obra, y además tienen un software desarrollado que permite diseñar y testear todo de antemano.

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

Por último, para los aficionados al bricolaje y las manualidades la compañía les otorga un manual instructivo y una aplicación que se encarga de que el usuario entienda los conceptos básicos sobre los fijadores y la fijación.

Todos estos segmentos están acompañados por un servicio de asesoramiento especializado y personalizado, que se pone a disposición de lo que el cliente necesite.

Sin embargo, detectamos que si bien Fischer cuenta con un amplio espectro de segmentos, en Argentina hay algunos que se encuentran menos desarrollados que otros. Por ejemplo, si nos concentramos 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 servicios. 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 lo que se busca es 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. Analizar qué productos venden, cómo se comunican en sus redes, a qué tipo de usuario apuntan y de qué manera están innovando. 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. Este *Benchmark* tiene como objetivo identificar tanto los puntos fuertes como los puntos débiles que tiene cada una de las marcas. Para ello analizamos sus distintos canales de comunicación, los productos que ofrecen y los puntos de venta.

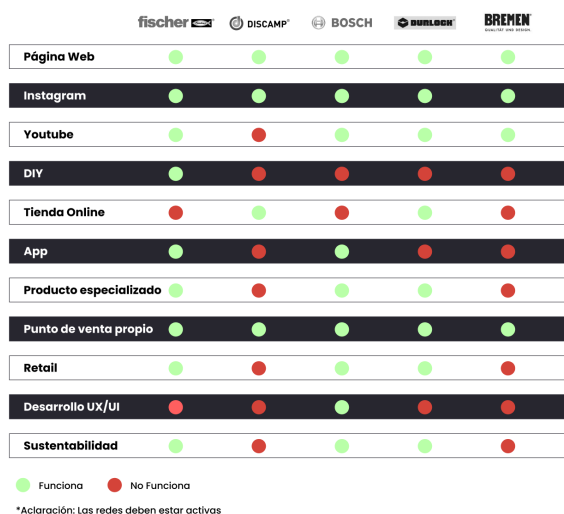


Figura 1: Benchmark

v. Mapa de Posicionamiento

Tras hacer el *benchmark*, consideramos de importancia posicionar a Fischer y entender cómo se sitúa en comparación a las otras empresas (ver Figura 2). Decidimos utilizar los ejes de innovación y sustentabilidad por su relevancia en el contexto actual, ya que pensamos que son determinantes al momento de analizar empresas. Por un lado, por las tendencias que existen, oportunamente mencionadas. Y por otro lado, teniendo en cuenta el enfoque que tenemos nosotros como diseñadores, decidimos profundizar en ejes que se encuentren alineados con el objetivo personal de un mundo mejor.

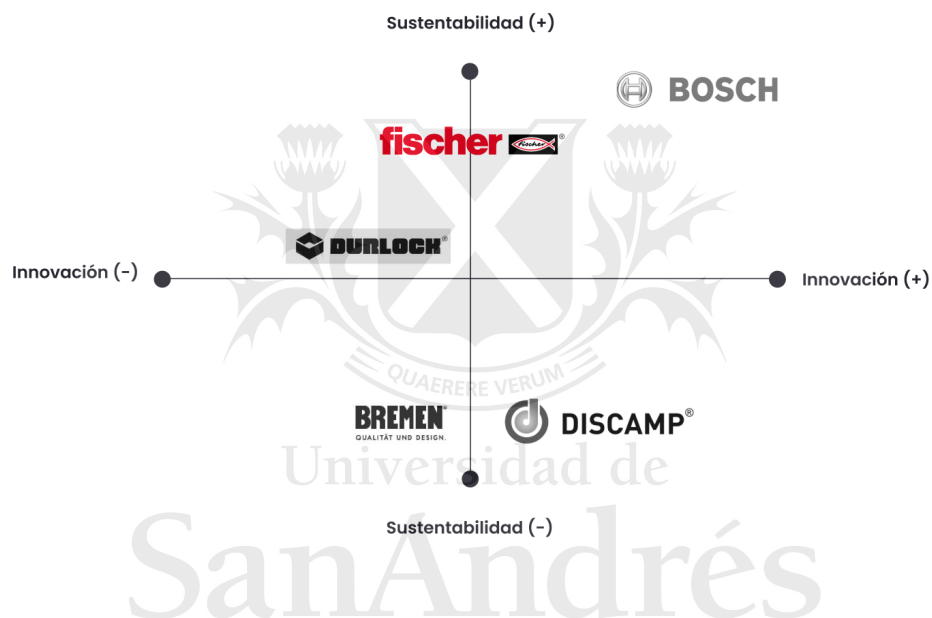


Figura 2: Mapa de posicionamiento

c. Género y ferreterías

Durante un gran periodo de tiempo se prohibió la presencia de mujeres en sitios de construcción y en algunos casos era extraña la presencia de las mismas en lugares como ferreterías o locales de materiales de construcción. Las mujeres culturalmente estuvieron durante años a cargo del hogar y el hombre a cargo del trabajo que en la antigüedad representaba la fuerza y la valentía. Hay una gran brecha de género tal como evidencia el 92% de hombres y el 8% de mujeres dedicadas al sector de la construcción. Estas mismas razones incrementaron el desempleo femenino dado que gran parte de las mujeres no podían ser parte del mundo de la construcción.

i. Roles en la actualidad

Actualmente, este concepto está cambiando y las mujeres hoy también son parte del mundo de las herramientas y se ocupan de tareas como la del mantenimiento del hogar, que anteriormente quedaba a cargo de los hombres.

Los roles dentro de los hogares fueron cambiando a lo largo del tiempo y este cambio se fue generando junto con el impulso del *do it yourself*, que se define por hacer las cosas uno solo, sin la intervención de un profesional en el área. Desde que el DIY comenzó a tomar protagonismo, cada vez son más las mujeres que deciden acercarse a las ferreterías con el objetivo de crear por y para ellas. Sin embargo todavía nos encontramos en proceso de cambio y existen muchas mujeres que aún no forman parte del movimiento. De este modo, para comprender cuáles eran las necesidades y motivaciones de los usuarios que tienen relación directa o indirecta con el mundo de la construcción se realizó de manera grupal una encuesta a 141 personas, de entre 20 a 55 años (ver anexo 1). La encuesta realizada arrojó varios insights que nos sirvieron como punto de partida para entender a nuestro usuario.

ii. Fischer y género

Dentro del mundo de Fischer, lo que está sucediendo es que las mujeres a pesar de no sentirse parte de la comunidad, están intentando involucrarse cada día un poco más. Hubo un crecimiento del 40% dentro del usuario femenino de Fischer en el último tiempo. Es importante cambiar el concepto de cómo se transmite el DIY en Fischer para fomentar el aumento de la participación de las mujeres dentro del mundo de la construcción.

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 incluida en el blog Hubspot, de Isabel Sordo, el 10 de septiembre del 2020, sostiene que “un 40% del incremento en ventas puede deberse a un proceso excelente de comunicación”. De aquí la importancia de la comunicación.

A través de los distintos canales se logra construir una relación con los consumidores y clientes, pieza fundamental para que el negocio prospere. Sin embargo, cada empresa debe contar con una estrategia de comunicación personalizada, de esta manera se diferencia de la competencia y de las demás empresas. Esto lleva a que la empresa genere valor en sus productos y servicios, fidelizando a los usuarios.

i. Tendencias de los canales de comunicación

Según MHC Marketing (2019) una de las tendencias emergentes que está siendo detectada en el sector de la comunicación es la implementación de la 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 Stream¹ y el centrarse en comunicación omnicanal. Estas tendencias contribuyen a entender cuáles 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 (2021), 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.

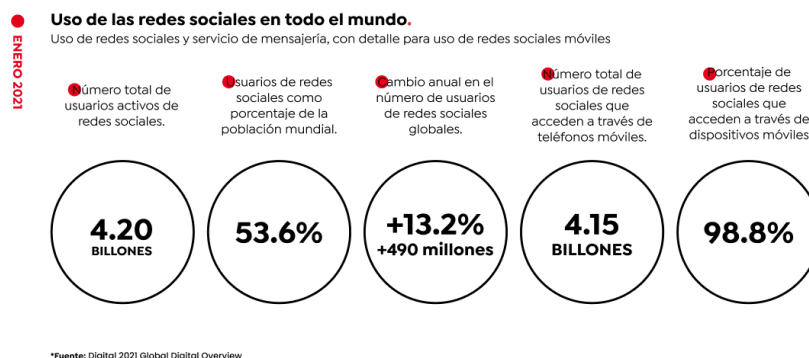


Figura 3: Tendencias del

uso de las redes

sociales.

¹ El streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de video y audio a su dispositivo conectado a Internet.

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 cotidianidad. Además, ayudan a conocer y fidelizar más a la audiencia: el *Live* no solo permite una manera de expresarse, sino también, acercarse y conocer a la audiencia en tiempo real. El *social listening* es importante ya que esta herramienta permite mayor exposición y ayuda a generar una 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.

En primer lugar, 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. De esta forma, permiten ganar la confianza de los clientes, demostrando la transparencia y autonomía de la marca. En segundo lugar, se encuentra la red social de Instagram que 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.

Seguidores de Instagram.
22,7 mil

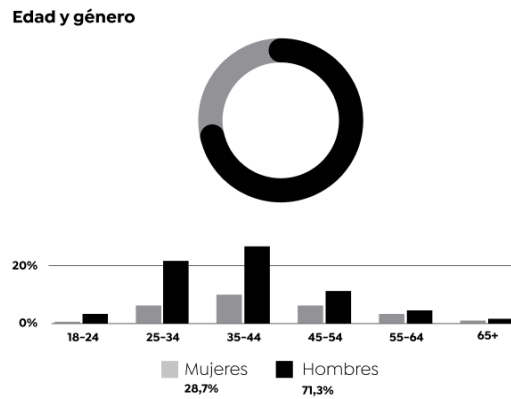


Figura 4: Análisis de consumidores de Fischer 2020.

La empresa cuenta con una amplia variedad de posteos, pero las publicaciones con mayor interacción son las que contienen imágenes mostrando el producto con especificaciones del mismo.

Sin embargo, mediante la encuesta realizada², detectamos que el 39,4% de los encuestados, considera que los posteos están orientados a personas profesionales del rubro de la construcción. Por lo tanto, muchos de los posibles usuarios se sienten extraños al utilizar los productos Fischer. Por lo tanto, la marca necesitaría plantear una manera alternativa en la que comunicar su catálogo de productos. Podrían enfocarse en generar un contenido más real, mostrando su portafolio desde el lado de un usuario no experto en el rubro de la construcción. De esta forma, llegar a usuarios no atendidos por la marca.

La interacción con sus usuarios se da de dos maneras diferentes. Por un lado, las historias invitan a los usuarios a participar con juegos dinámicos y educativos acerca de sus productos. Por otro lado, Fischer se asocia con influencers para que haya un diálogo más fluido con su audiencia y de esta manera generar un vínculo de confianza. La firma cuenta con distintos tipos de influencers, @entrellos, @vir, @chida, @decopordosmangos, @intextarq, @alejovideos, @haceloconariel y @herrerosargentinos, entre otros. A su vez, esto genera un mayor reconocimiento de la marca, una divulgación orgánica entre los clientes y al mismo tiempo, lo posiciona con una identidad más divertida, entretenida e innovadora.

² Ver anexo 1.

En tercer lugar Fischer cuenta con una cuenta de Facebook que tiene un menor alcance, 2 millones de usuarios. Buscan generar interacciones con sus usuarios a través de posteos con preguntas del producto para generar mayor engagement.

Por último Fischer cuenta con el canal de comunicación de YouTube. En este se pueden observar múltiples vídeos que se centran en compartir y testear la variedad productos que contiene la marca. Se puede observar que el mayor porcentaje de visualizaciones se concentran en dos tipos de videos. En primer lugar los videos que contienen preguntas con un lenguaje más coloquial, sin tecnicismos apelando directamente al consumidor con una imagen de portada con menos producción. Esto se debe a que apelan al consumidor desde una perspectiva más real y humana demostrando cómo se usan los elementos. Esto no sucede en las otras plataformas. En segundo lugar, los videos relacionados con la temática de sustentabilidad son los más visitados. A través de estos videos pudimos percibir que hay una gran tendencia hacia la construcción de productos sustentables y una exigencia por parte de los consumidores a la tendencia de construir objetos que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente.

El concepto está estrechamente relacionado a la escasez de recursos del planeta, a la producción limpia y al intentar evitar el agotamiento de los recursos naturales. En la actualidad, la sustentabilidad es un factor muy importante a la hora de pensar en empresas. Como ya nombramos anteriormente, nuestra manera de producir y consumir debe cambiar si queremos que en el futuro próximo el planeta no tenga un cambio rotundo, y negativo. “A mediados de siglo las evidencias del cambio climático, en aspectos que ahora pueden no ser aún muy visibles, serán incontestables”, afirma el experto Manuel de Castro (2014). Resulta casi imposible pensar en el futuro sin mencionar el término «sostenible» ya que genera cierta relación entre el presente y el cuidado del futuro del planeta.

e. Sustentabilidad

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 en cuanto a su desarrollo. 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. Se buscará adaptar la visibilidad digital potenciando la transparencia de la cadena de suministro.
2. Se buscará profundizar en el diseño estratégico sustentable en productos y servicios.
3. Crecerán 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. La industria buscará empeñarse en 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.

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) sostiene 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”. (D'Angelo, 2021)

A su vez, es muy difícil que una empresa pueda proyectar éxito a largo plazo si no empieza a tener en cuenta la sustentabilidad. En el año 2020 IBM realizó una encuesta a 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, el 57% de los encuestados afirma que está dispuesto a cambiar su manera de comprar para ayudar a reducir el impacto negativo en el planeta. En forma paralela 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 con los consumidores, vemos alrededor del mundo que las personas 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 peso en el último tiempo es la Economía Circular. Una nueva manera de pensar la forma de producir pero también la de consumir. Esta tendencia necesita del aporte tanto de las empresas como del consumidor para poder funcionar. 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 D’Angelo (2021), una de las maneras más viables para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU.

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 sobre la base de la encuesta que realizamos, detectamos que el 47.5% de los encuestados valora que los productos sean sustentables/reciclables. Sin embargo, esta línea de productos “*Green Line*” se encuentra únicamente en Fischer Alemania.



Figura 5: Catálogo de productos sustentables, línea Greenline Fischer

El grupo de empresas Fischer ganó el premio de sostenibilidad más grande e importante de Europa (Deutscher Nachhaltigkeitspreis) en el año 2020. La empresa también ganó el premio alemán a la sostenibilidad en la categoría de "grandes empresas".

En relación con el uso de la energía, a partir de la introducción de una instalación de transporte en el Centro de Distribución Global en la sede de la empresa, la demanda de la misma 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, se implementó una modificación sustentable en la manera de ensamble de los paquetes, estos ahora se arman y pegan 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 en sus fábricas para reciclarlo y 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 que 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 visionaria, en consonancia con el objetivo de sostenibilidad global de garantizar patrones de consumo sostenibles.

La gestión de la sostenibilidad del Grupo de empresas Fischer sigue los tres pilares de la sostenibilidad: ecología, economía y preocupaciones sociales.

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. Virtualmente el 100% de los residuos acumulados durante la producción de tacos de plástico se reutiliza interna y externamente. Fischer ha progresado significativamente en este ámbito durante los últimos años y mide su tasa de reutilización interna. El porcentaje de material o residuos térmicamente reutilizables está constantemente por encima del 99%.

Capítulo 3: Oportunidad

a. Proceso

Al comienzo del proyecto se presentó la oportunidad de trabajar analizando el concepto del Grupo Fischer como comunidad y entidad posicionada en la Argentina. Se realizaron encuestas, entrevistas y diferentes búsquedas de información a nivel grupal para conocer en profundidad a la empresa. Sus cualidades, sus ventajas y desventajas en el marco empresarial y en el mercado competitivo. De esta misma manera, durante semanas se recopiló información para comprender: ¿cómo se desenvuelve el funcionamiento de esta empresa internacional en Argentina?, ¿cuáles eran sus clientes consolidados? y ¿por qué consumían los productos Fischer a la hora de construir algo y por qué no optaban por elegir otras marcas?

Asimismo, a lo largo de varias semanas también se analizó cómo toman decisiones los usuarios del mundo de la construcción y cuáles son sus expectativas a la hora de comprar herramientas, materiales o vestimenta acorde. Una vez desarrollado este análisis, cada integrante del *challenge Fischer* escogió un *insight* para desarrollar en profundidad, investigarlo y formular una respuesta.

Una encuesta realizada a través de la red social Instagram nos permitió conocer la perspectiva de 500 jóvenes adultos argentinos de alrededor de 18 a 28 años (ver anexo 2). La encuesta arrojó que los jóvenes no suelen elegir Fischer a la hora de comprar algún tipo de herramienta o soporte, ya que asocian a la empresa con un nivel de profesionalidad y experiencia más elevado que el suyo. Aquí aparece un *insight* destacable ya que estos potenciales usuarios aún no forman parte del mundo de ventas de Fischer.

b. Insight y potencial cliente

A lo largo del proceso de investigación se fueron encontrando *insights* enriquecedores y cualidades positivas de la empresa y, a medida que comprendimos sus ventajas competitivas en el mercado, también se observaron espacios donde un determinado tipo de cliente no estaba participando activamente en la comunidad: el mundo de la construcción está mayoritariamente asociado al experto de mediana edad. Asimismo, a la hora de crear o construir algo, muchas personas contratan a un tercero en vez de realizar el trabajo por ellos mismos, lo que significa que muchas personas deciden no entrar en contacto con la empresa Fischer, ya que no se sienten suficientemente capacitados para hacerlo.

Paralelamente, encontramos que el 16% de estos jóvenes habían atravesado su primera mudanza en los últimos 2 o 3 años, y junto con la pandemia de COVID-19 llegó al país una merma en el trabajo y una recesión económica generalizada, lo cual les generó imprevistos a la hora de amueblar sus nuevos hogares. En varias ocasiones estos jóvenes también optaron por convivir con un amigo o con su pareja en este nuevo espacio y por cuestiones económicas los departamentos que generalmente terminan alquilando son pequeños.

Estos jóvenes no poseen altos ingresos económicos por lo cual no suelen invertir en mobiliario costoso, ni de la mejor calidad, ya que no pueden darse el lujo. Inclinan su decoración y compra de mobiliario hacia el concepto “bueno, bonito y barato” es decir, productos de bajo costo, visualmente atractivos y prácticos.

Según la revista Family Handyman (2021), “otro factor que se volvió una tendencia a partir de la pandemia es el del reciclado de muebles, reutilizando los esqueletos y conformando un nuevo producto”. Esto sucedió gracias a movimientos virales en las redes sociales y videos de TikTok que enseñaban a jóvenes a renovar sus muebles antiguos o muebles que sus familiares ya no pretendían

usar. De la misma manera, también se hizo viral el movimiento *DIY* o *Do It Yourself*, donde se busca cuestionar el consumismo y ayudar a los jóvenes a crear productos de diseño de manera *low-cost* y más sustentable. Según la encuesta realizada, el 73% de estos jóvenes ven videos en las redes sobre *DIY*.

Por otro lado, los usuarios comenzaron a buscar la *practicidad* en el mobiliario que formará parte de sus viviendas ya que hoy en día el home office se convirtió en la nueva normalidad y un gran porcentaje de personas trabajan y tienen reuniones desde la comodidad de su hogar. Se requiere productos re-adaptables para el día a día y así poder crear un espacio donde se logre combinar el trabajo y el ocio.

Este potencial cliente también tiene una vida social activa, se relaciona con sus pares y le gusta formar parte de comunidades. Desde que se mudó solo usa su espacio como punto de encuentro con amigos y se juntan cuando encuentran un momento en sus rutinas. No posee muchas herramientas en su casa pero tiene diversas maneras de adquirirlas, por ejemplo pidiendo prestado a sus padres o amigos. También puede acceder a comprar algunos productos indispensables en el hogar. Por otro lado, tiene facilidad para las manualidades y le divierte compartir en redes sociales sus creaciones y aprendizajes. Le divierte formar parte del challenge *DIY* y lo siente reconfortante a la hora de decorar su nuevo hogar.

Capítulo 4: Solución

A partir de las encuestas realizadas donde se pudo conocer que ciertos clientes no forman parte de la comunidad del Grupo Fischer, se le presenta la oportunidad de integrarlos generando una experiencia *Do It Yourself*.

En esta experiencia se busca promover la creación de productos en el hogar, comprar los materiales y fomentar la participación y exploración de crear algo nuevo y diferente, ya que crear algo por uno mismo es tan emocionante como el producto que se está haciendo en si.

a. *DIY*

“*DIY*” es la abreviatura de *Do It Yourself* o “hágalo usted mismo”, esta actividad también conocida como bricolaje se volvió popular en la década de 1970 a través de la cultura ambientalista, si bien ha

existido durante siglos, en los últimos 20 años se convirtió en una alternativa para ahorrar dinero y mitigar costos.

Recientemente, se comenzó a consumir masivamente el "DIY" a partir de la viralización de videos en TikTok y YouTube, ya que a comienzos de la pandemia las personas debieron empezar a pasar más tiempo en sus hogares y se redescubrió este fenómeno con una vuelta de tuerca modernizada. Adquirir nuevas habilidades y pasatiempos durante un período estresante como el aislamiento por coronavirus definitivamente puede ayudar a aliviar la depresión y la ansiedad. En el estudio realizado por Collier et al (2020), expone que

"Las personas que participan en actividades de bricolaje, como mejoras en el hogar, manualidades, creación de arte y carpintería, experimentan un mejor estado de ánimo y una sensación general de bienestar. Este estado de ánimo positivo, sentirse energizado o emocionado durante las actividades de bricolaje contribuirían al bienestar personal."

Sumado a esto, el Dr. Joel Salinas, neurólogo del Hospital General de Massachusetts, explica que el aprendizaje aumenta la capacidad intelectual de la misma manera que el ejercicio fortalece nuestros cuerpos. "Posiblemente, es la creación de nuevas conexiones de células cerebrales, lo que puede conducir a más caminos para que la información llegue a donde debe ir" (Massachusetts General Hospital s.f.).

Gracias a la gran cantidad de videos de YouTube con instrucciones paso a paso y clases para desbloquear nuevas habilidades de bricolaje, hoy en día ya no se requiere ser un profesional del mundo de las construcciones para armar increíbles proyectos. Marissa Gamache registró en su artículo de Cashay del 6 de agosto del 2021 que "más del 80% de dueños de propiedades se vieron involucrados en proyectos DIY".

b. Propuesta

Habiendo reconocido que nuestro potencial cliente es joven y activo, recientemente mudado y con pocos ingresos económicos como para comprar muebles de diseñador o mandarlos a construir por terceros, se pensó una solución para invitarlo a formar parte de la comunidad del Grupo Fischer.

Originalmente se creó un sistema de productos modulares para armar en casa de manera rápida y

sencilla, un desafío del mundo DIY que involucra a Fischer. Las diferentes piezas que conforman estos módulos podrán unirse de múltiples maneras utilizando un sellante adhesivo de Fischer, creando diversos conjuntos de stands que podrán utilizarse en diferentes espacios del hogar, como por ejemplo en el living, el baño o habitación. Asimismo son fáciles de mover y de re-adaptar. Para esto, cada pieza que forma parte de un módulo pesa menos de 2kg.

El usuario podrá crear mobiliario que lo ayudará a transitar situaciones de la vida cotidiana, productos que están al alcance del día a día, pensadas como una necesidad del hogar. Se prioriza la funcionalidad y el armado geométrico para otorgarle una diversidad de funciones a una misma pieza.

Idealmente este sistema estará fabricado a partir de piezas de madera de álamo en un tono crudo ya que se busca mantener el espacio del hogar con un estilo minimalista-clásico, esto facilitará percibirlo con mayor amplitud. El material elegido es además económico en el mundo de la construcción, para que los jóvenes puedan adquirir los packs donde vienen las piezas para armar el mobiliario sin gastar todos sus ahorros.

Con esta propuesta se busca dejar al alcance del cliente la oportunidad de crear por sí mismos productos de calidad, que a su vez sean prácticos y funcionales, modernos y ligeros. El sistema se llamará **Do It Fischer**, y se podrá encontrar en Easy o Sodimac, dos entidades aliadas a la empresa donde de por sí el usuario encontrará diferentes productos de la marca.

Dentro de esta línea se encuentran dos packs que el usuario puede adquirir.

El primer paquete (Pack M) pesa alrededor de 44 kg, incluye 14 piezas **a** (20x40cm), 14 piezas **b** (40x40cm), dos sellantes adhesivos de la línea Fischer, un taco de soporte de la nueva línea Fischer (herramientas complementarias) y un manual de instrucciones que guía paso a paso el armado del producto. Este pack está idealmente pensado para la creación un juego de stands que pueden utilizarse como estanterías colgantes, estanterías regulares, mobiliario para la televisión, situación de almacenamiento, un par de banquetas o 3/4 bancos independientes. También se puede armar la base de una mesa de living o mesa ratona con dos banquetas haciendo juego.

El segundo paquete (Pack S) pesa alrededor de 22kg incluye 6 piezas **a** (20x40cm), 6 piezas **b** (40x40cm), dos sellantes adhesivos de la línea Fischer, un taco de soporte de la nueva línea Fischer y un manual de instrucciones que guía paso a paso el armado del producto. Este pack está idealmente

pensado para la creación de una banqueta que podría hacer juego con la mesa del *pack M*, a su vez la banqueta puede desarmarse y puede ser usada como pequeños bancos, mesa de luz, estanterías y más.

Estos packs se podrán conseguir en un sector separado de los negocios mencionados previamente. Las piezas se almacenarán dentro de cajas papel madera embaladas para proteger el contenido de cualquier golpe o caída. También se podrán encargar de manera online y el cliente recibirá los diferentes paquetes en perfectas condiciones en un plazo de 5-7 días en la dirección pactada. Una vez que el cliente recibe el paquete en su casa, puede abrirlo y comenzar a armar el mobiliario deseado. El manual de instrucciones paso a paso especifica la manera principal e ideal para armar el sistema, asimismo el taco de soporte permite investigar nuevos caminos y nuevas combinaciones para crear.

El taco de soporte³ será parte de un nuevo lanzamiento de herramientas Fischer, que ayudará a los usuarios no-profesionales a crear productos de alta calidad y alto rendimiento. En este desafío, el taco propone perfeccionar la unión adhesiva de dos piezas. Es indispensable para llevar a cabo este proyecto, pero a su vez puede reciclarse para la creación de diferentes piezas u objetos.

En el taco encajan a la perfección ambas piezas, **a** y **b** y como lo indica el nombre, es un soporte para que las piezas no se muevan a la hora del secado y que los bordes se vinculen con la mayor exactitud posible para no generar desniveles, y en la base del taco se encuentran dos agujeros que permiten despegar las piezas en caso de que se derrame adhesivo.

c. Diseño

Sobre la base de la crisis ecológica que se está atravesando en el mundo en la actualidad, el diseño apuesta por lo natural, lo simple pero reconfortante, lo sereno y lo limpio. Se busca volver a lo sencillo, a lo original. El minimalismo reúne un estilo nórdico con una estética japonesa para lograr espacios amplios y despejados con pocas piezas, pero funcionalmente bien escogidas. Se busca potenciar la luz natural por medio del uso de colores claros y materiales con acabados naturales. Teniendo en cuenta esto, la madera es un material protagonista ya que representa lo orgánico. Además, combinado con tonos claros, potencia visualmente el ambiente y su iluminación.

³ Nueva herramienta propuesta por Fischer para el challenge Do It Fischer.

El diseñador minimalista busca desarrollar una idea a partir de líneas rectas, donde no haya necesidad de insertar extras ni decoraciones, los muebles deben ser sencillos y funcionales, ordenados y comprensibles. Se desarrolla la belleza en la mínima expresión, y sus principales características suelen ser: superficies lisas, colores puros, formas geométricas simples y realizadas con precisión.

La principal característica del diseño minimalista es lograr destacar las cualidades limpias y básicas, sin intervenciones así logrando resaltar su sencillez. Para arquitectura o arte los materiales con tendencias más destacadas suelen ser la madera, el acero, la piedra, el cemento y el vidrio. Independientemente de las áreas, el minimalismo y la sustentabilidad comparten un mismo objetivo: usar responsablemente los recursos y apostar por una mayor calidad para que el objeto tenga una vida más duradera. Independientemente de las áreas, el minimalismo y la sustentabilidad comparten un mismo objetivo: usar responsablemente los recursos y apostar por una mayor calidad para que el objeto tenga una vida más duradera.

Se propone un diseño minimalista y geométrico ya que se busca priorizar lo esencial y proporcionar mayor importancia a la forma y a lo modular.

d. Comunidad

Las redes sociales hoy en día son un factor importante a la hora de construir una comunidad con jóvenes alrededor del mundo. Existen portales y aplicaciones que nos permiten conectar con personas a miles de kilómetros de distancia, y mantener un vínculo con los mismos.

Fischer busca acercarse a los jóvenes y proporcionarles un espacio para formar una conexión y ser participantes activos en la comunidad a la hora de construir un producto.

Originalmente, como el DIY se comenzó a viralizar a través de las redes sociales y fue una estrategia indispensable para difundir estas actividades, se propone un sector en el perfil de Fischer donde los jóvenes podrán compartir experiencias y sus creaciones a lo largo del proceso de la fabricación de los sistemas modulares del pack M y S.

Para fomentar esta participación, se creó el hashtag #DOITFISCHER en Instagram que permite conocer los perfiles de los clientes y las diversas maneras de utilizar los sistemas modulares que plantean. Esto abre un portal de oportunidades a la hora de amplificar la creatividad y los horizontes

de la construcción. Los clientes podrán consultar ideas entre sí y podrán compartir tips. Así, la comunidad seguirá creciendo constantemente.

Capítulo 5: Conclusión

Para poder realizar un análisis en profundidad del caso que se deseaba abarcar, fue imprescindible participar de la materia llamada Etnografía y Diseño y cumplir con las actividades diseñadas por los docentes, ya que nos brindó a los alumnos gran consideración a la hora de realizar una investigación y nos enseñó cómo tomar notas en un campo de manera profesional. También analizamos cómo contextualizar información a partir de preguntas como: ¿Por qué creés que tu *insight* es importante? ¿Cuál es tu público objetivo? y ¿A qué necesidad responde este proyecto?

Al comienzo del *challenge* fue indispensable poder conocer las respuestas a dichas preguntas, e ir formulando nuevas que nos ayudaron a descubrir qué *insight* valía la pena profundizar.

La pregunta que disparó mi curiosidad fue: ¿Cuál es tu público objetivo? porque reconocía a muchos amigos míos en ese perfil que sentía que hacía falta incluir en la comunidad Fischer. Así aparecieron jóvenes recién mudados, con salarios muy bajos y habitaciones vacías, sin esperanza alguna de poder usar productos profesionales del mundo de la construcción, por falta de experiencia o contratar terceros/comprar mobiliario nuevo o por falta de dinero.

De esta manera logré darle vida a un proyecto para fomentar la inclusión de jóvenes en la comunidad Fischer a través de la práctica del DIY. Estos potenciales clientes están interesados en conseguir una manera de adquirir mobiliario funcional y de buena calidad para sus hogares a un precio accesible y por otro lado también les parece atractivo el mundo del bricolaje, pero no saben cómo ni por dónde empezar.

Es por esto que Fischer presenta dos paquetes (S y M), ambos conformados por piezas livianas y geométricas que, al combinarlas le dan la oportunidad al usuario de crear algo nuevo y funcional, mobiliario minimalista pensado para convivir en el hogar de una manera versátil y acogedora. A su vez, dentro de estos packs se pueden encontrar diferentes herramientas necesarias para facilitar el armado del sistema, para ayudar al usuario a resolver el desafío de manera eficiente y eficaz.

El manual de instrucciones, acompañará con un paso a paso al usuario y presentará las maneras tradicionales de armar los packs y las opciones de sistema básicos, por otro lado, en la red de

Instagram en el sector del hashtag DOITFISCHER, se podrán encontrar publicaciones de los usuarios que ya hayan utilizado los packs y hayan compartido con la comunidad diversos tips, ideas y maneras de seguir creando en base a la funcionalidad y el bienestar.



Universidad de
San Andrés

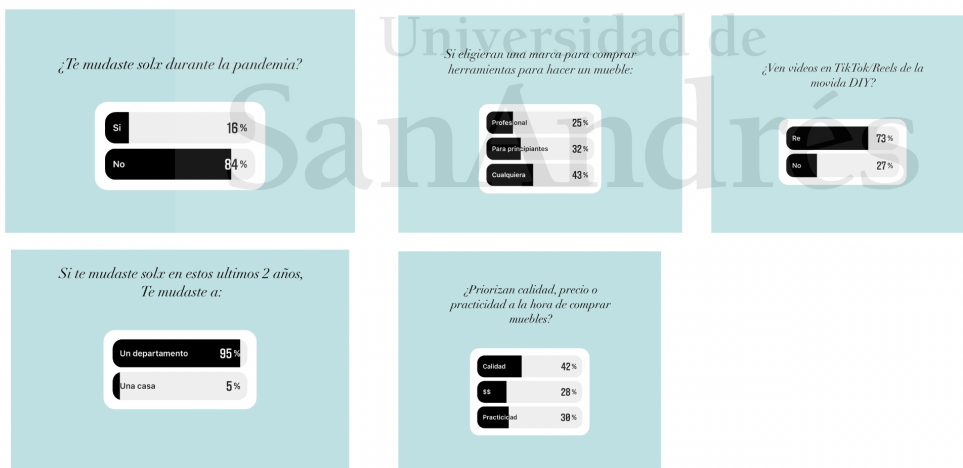
Anexo:

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

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tKX4GCicV5Y3tOip70stUIW5m_in9Z07UD58pZFv1zQ/edit?resourcekey#gid=1642728080

The image shows a screenshot of a Google Spreadsheet with multiple columns of data. The data is organized into several sections, with some rows highlighted in yellow. The spreadsheet appears to be a raw data export from a survey, with columns for various demographic and behavioral variables.

Anexo 2: Encuesta realizada a 500 usuarios de entre 18-28 años.



Bibliografía

Allen, E. (2019, 15 de julio). *22 Communication Trends for 2022 (Updated)*. MHC Automation.

Recuperado el 20 de septiembre de 2021, de

<https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/>

Cafaro, C. (2021, julio). *El sector busca el impulso de las mujeres en la construcción*, Recuperado el 18 de agosto de 2021 de

<https://www.canalferretero.com/noticia/11220/especial-el-sector-busca-el-impulso-de-las-mujeres-en-la-construccion>

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>.

Collier, A., Wayment H. A., Wolf M. (octubre, 2020) *“Do-it-Yourself Activities and Subjective Well-Being”* Recuperado el 1 de Julio de 2022, de

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s41042-020-00035-7.pdf>

Cortínez, P. (2021, 19 de abril). *Al 86% de los millennials le interesa invertir en negocios sustentables*. Perfil. Recuperado el 24 de septiembre de 2021, de

<https://www.perfil.com/noticias/ecologia/al-86-de-los-millennials-le-interesa-invertir-en-negocios-sustentables.phtml>

D'Angelo, J. (2021, 6 de febrero). *Cinco tendencias en Sustentabilidad y RSE para el 2021*. La Gaceta del Retiro. Recuperado el 10 de agosto de 2021, de

<https://www.lagacetadelretiro.com.ar/cinco-tendencias-en-sustentabilidad-y-rse-para-el-2021/>

Digital 2021 Global Report (s/f). Widen.net. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de

https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en.

Do It Yourself (DIY): ¿qué es y por qué deberíamos ponerlo en práctica? (2021, 29 de enero).

Greenpeace.org. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de

<https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/9505/diu-hazlo-tu-mismo/>.

(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-a). Entrepreneur.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de

<https://www.entrepreneur.com/article/298420>.

Fischer, K. (s/f). *About fischer*. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de

<https://www.fischer.group/en/about-fischer>.

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 Statistics. (s/f). Data Reportal. 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.

Ibm.com. (S/f-d). Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de

<https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>.

Ionkova, K. (2018, 31 agosto). *What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050.

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>

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>.

(S/f-c). Ww.un.org. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.

Perfil.com. (S/f-b).Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.perfil.com/noticias/ecologia/al-86-de-los-millennials-le-interesa-invertir-en-negocios-sustentables.phtml>.

Poor, A. (2019, 28 de septiembre). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?*. Avast. Recuperado el 3 de septiembre de 2021, de <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>.

Salinas Lab: Joel Salinas, MD. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.massgeneral.org/neurology/research/salinas-lab-joel-salinas>

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

Sordo, A. I. (2022, 13 de junio). *Estrategias de comunicación: Qué son, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Unveiling The 2020 Zeno Strength of Purpose Study. (2020, 17 junio). Zeno. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de <https://www.zenogroup.com/insights/2020-zeno-strength-purpose->

(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>