



Universidad de  
**San Andrés**

Departamento de Humanidades - Escuela de Diseño  
Licenciatura en Diseño

**Taller Fischer: Diseñando el futuro del Do It Yourself.**

**Alumno:** Julieta von Freeden

**Legajo:** 30264

**Mentora:** Ana Clara Perazzo

**Lugar:** Buenos Aires, Argentina

**Fecha:** 20/07/2022

## Resumen:

Históricamente el rubro de la construcción se encuentra limitado a un segmento inherente; el experto. 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.

Me pregunto entonces: ¿Cómo podemos diseñar experiencias que generen un cambio de paradigma? ¿Cuáles son los principales limitantes para qué enlace a otro segmento? ¿Qué puede ser además de "hobby" una salida laboral y profesional? ¿Cómo podemos rediseñar la experiencia de compra para personas por fuera del segmento establecido?.

Cada vez son más las empresas que entienden que debe existir un cambio de paradigma para que el negocio siga funcionando. Podemos pensar en la diversidad de géneros, edad, condición social, orientación, para poder llegar a un público más diverso del que fue construido socialmente. Hoy Fischer entiende que para innovar y crecer es necesaria la incorporación de nuevos segmentos.

Entendiendo esa premisa diseñe "Taller Fischer". Un Pop up Store en donde las personas, independientemente de la edad y del género, puedan conocer en profundidad los productos que la empresa ofrece además de probarlos. También podrán asistir a distintos workshops en donde recibirán asesoramiento personalizado para llevar a cabo distintos proyectos personales. De esta manera buscamos generar confianza y seguridad en los usuarios, fomentando así el futuro del DIY. El objetivo es repensar la experiencia de forma inclusiva a otros tipos de usuario yendo más allá de las construcciones sociales tradicionales en un mundo en el cual el DIY es cada vez más diverso.

**Palabras clave:** Pop-Up Store; Diseño centrado en el usuario; "Hazlo tu mismo"; Asesoramiento personalizado; Talleres.

## Abstract:

Historically, the construction industry is limited to an inherent segment; the expert. The thunderous noise of the drill, the height of the ladder, are, among others, synonymous of danger, strength and risk, attributes with which many people such as the youngest, women, the elderly, do not feel questioned.

I wonder then: How can we design experiences that generate a paradigm shift? What are the main limitations to link to another segment? What can be besides "hobby" a job and professional opportunity? How can we redesign the shopping experience for people outside the established segment?

More and more companies understand that there must be a paradigm shift for the business to continue operating. We can think of the diversity of gender, age, social status, orientation, in order to reach a more diverse public than was socially constructed. Today Fischer understands that in order to innovate and grow it is necessary to incorporate new segments.

Understanding that premise, I designed “Fischer Workshop”. A Pop up Store where people, regardless of age and gender, can get to know in depth the products that the company offers in addition to trying them. They will also be able to attend different workshops where they will receive personalized advice to carry out different personal projects. In this way we seek to generate confidence and security in users, thus promoting the future of DIY. The goal is to rethink the experience in an inclusive way for other types of users, going beyond traditional social constructions in a world in which DIY is increasingly diverse.

**Keywords:** Pop-Up Store; User-centered design; "Do it yourself"; Personalized advice; Workshops.



<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 1: Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 2: Investigación</b>	<b>8</b>
a. Contexto	8
b. Construcción y Fischer	8
i. Sobre la construcción	8
ii. Tendencias en el sector	9
iii. Portafolio de Fischer	11
iv. Benchmark	12
v. Mapa de Posicionamiento	13
c. Género y ferreterías	13
i. Roles en la actualidad	13
ii. Fischer y género	14
d. Comunicación	14
i. Tendencias de los canales de comunicación	16
ii. Canales de comunicación que utiliza Fischer	16
e. Sustentabilidad	18
i. Tendencias	18
ii. Hitos Fischer	20
iii. Elementos sustentables	22
<b>Capítulo 3: Oportunidad</b>	<b>23</b>
i. La evolución de los consumidores	23
ii. La importancia del asesoramiento	23
iii. La importancia de la tienda física	24
iii. Fischer y la tienda física	24
iii. Oportunidad detectada	26
iv. Segmento seleccionado	26
<b>Capítulo 4: Sistema Solución</b>	<b>28</b>

i. Introducción	28
ii. Pop up Store	28
iii. ¿Porque un container?	29
iv. Nombre y Logo	30
v. ¿Dónde estará ubicado?	30
v. i ¿Porque elegí este lugar?	31
vi. ¿Qué experiencia ofrecerá el Taller Fischer?	31
vii. ¿Cómo se difunden los Workshops?	35
viii. Beneficios para Fischer	37
<b>Capítulo 5: Conclusión</b>	<b>39</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>42</b>
<b>Anexo</b>	<b>47</b>



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 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 seguir 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, (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".

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, condición social, orientación, 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 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.

El constante acelerar en el que vivimos lleva a que nuestra sociedad de hoy en día tenga una práctica desmedida del consumo, en cualquier ámbito 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., (*What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050, 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 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.

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 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 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, realizamos entrevistas, encuestas y accedimos a 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 cuál el comitente se desenvuelve.

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 cuales son los elementos de fijación y construcción que la empresa ofrece, entre otras cosas. En segundo lugar, ahondaremos sobre estereotipos, los géneros y las ferreterías, los roles y la actualidad y por último cómo se desenvuelve Fischer en esta temática. Por otro lado, investigamos acerca de la comunicación. Cuales son las tendencias, que 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 desenvuelven dentro del sector, cuales 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 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 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 para nosotros 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 significado de 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 qué se está trabajando, cuál es el porvenir y hacia dónde se dirige el mundo.

La primera tendencia que detectamos y, 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 lo que influye al 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 está tomando cada vez más relevancia entre los consumidores, en el cual 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. Lazovska (2018), autora del artículo *Los seis principios de la construcción sustentable*, 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 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. 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 moda de videos cortos. El DIY volvió a tener 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 las necesidades de los mismos, ofrece seis tipos de soluciones y servicios distintos 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 ofrecen 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, principalmente ferreterías y mayoristas. También, ofrecen un servicio de asesoramiento especializado para que los comercios puedan hacer una buena estrategia de venta.

Además, ofrece un asesoramiento para los momentos de construcción. Fischer busca informar y capacitar constantemente a sus clientes sobre las novedades en cuanto a la innovación, para que todos entiendan sobre el producto que venden.

En tercer lugar, la firma ofrece un tipo de solución para aquellos planificadores e ingenieros que se encargan de proyectos de construcción de gran magnitud. A este segmento le brinda diversas herramientas para facilitar y potenciar el trabajo, por ejemplo cuentan con personal de asesoramiento profesional que pueden aportar 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 del bricolaje y las manualidades la compañía les ofrece un instructivo y una App. Esta se encarga de que el usuario entienda los conceptos básicos sobre los fijadores y la fijación.

Todos estos segmentos son acompañados por un servicio de asesoramiento especializado y personalizado, poniéndose a disposición de lo que se precise para ese momento y lugar específico.

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 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 servicios. Esto puede deberse a que

fueron implementados hace menos tiempo. También notamos que la manera en la que se abordan estas secciones menos desarrolladas no cuenta con la impronta que deberían. 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. 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 gran 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, las cuales ya fueron mencionadas. Y por otro lado, teniendo en cuenta el enfoque que tenemos nosotros como Diseñadores, decidimos profundizar en ejes que estén alineados con nuestros objetivos de construir un mundo mejor.

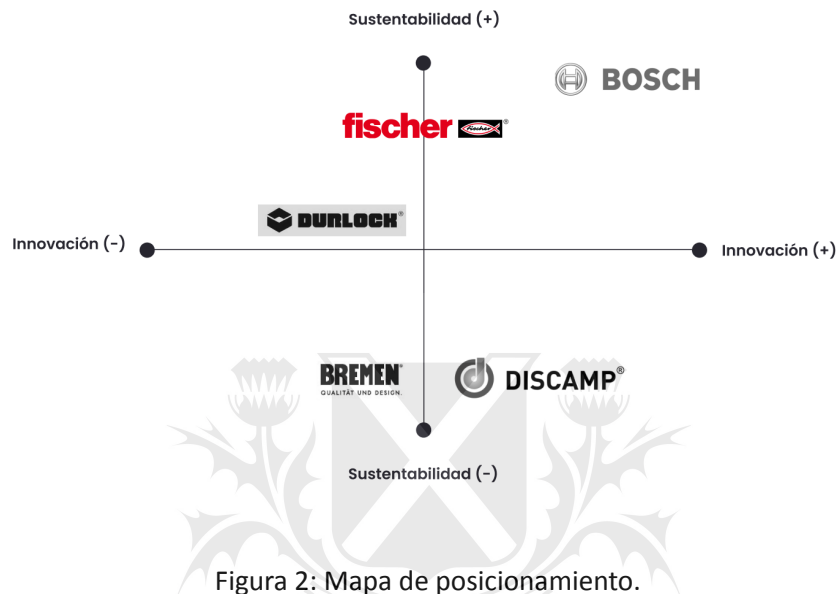


Figura 2: Mapa de posicionamiento.

### c. Género y ferreterías

Por mucho tiempo se les dijo que no a las mujeres dentro del mundo de las construcciones y las ferreterías. Las mujeres culturalmente siempre estuvieron a cargo del hogar y el hombre a cargo del trabajo que representaba la fuerza y la valentía. Hay una gran brecha de género siendo un 92% de hombres y un 8% de mujeres dedicadas al sector de la construcción. Estas mismas razones generaron desempleo ya que gran parte de las mujeres no podían ser parte del mismo.

### i. Roles en la actualidad

Actualmente, este concepto está cambiando y las mujeres hoy también son parte del mantenimiento del hogar, que antes lo era el hombre. “Según datos de Cafara, las mujeres destinan entre tres y cuatro horas diarias para hacer arreglos de iluminación, plomería básica, jardinería, reparaciones en madera y metal, diseño y decoración.” Los roles dentro de los hogares cambiaron y esto fue impulsado por el término DIY (*do it yourself*) que se define por hacer las cosas uno solo, sin la necesidad de una segunda persona. Desde que el DIY comenzó a tomar protagonismo, cada vez son más las mujeres que deciden acercarse a las ferreterías con el objetivo de construir por y para ellas.

Sin embargo todavía nos encontramos en proceso de cambio y existen muchas mujeres que no lo sienten de esta manera.

Para entender cuáles eran las necesidades, motivaciones y las dolencias de los usuarios que tienen relación directa o indirectamente con el mundo de la construcción diseñamos una encuesta. Se consultó a 141 personas, de entre 20 a 55 años, por medio de un formulario de 15 preguntas enviado vía WhatsApp a todos nuestros contactos. La encuesta realizada arrojó varios insights que nos sirvieron como punto de partida para entender a qué usuario nos enfrentábamos. Entre ellos detectamos que muchas mujeres al ir a una ferretería, se sienten incómodas y despreciadas. Algunas de las frases que recopilamos de la encuesta fueron las siguientes: “Me intimida ser juzgada por no saber”, “Me pasó que me cobren más por mi apariencia”<sup>1</sup>. Esto hace que se inhiban y no terminen sintiéndose parte del mundo de las ferreterías y las construcciones.

## **ii. Fischer y género**

Dentro del usuario 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% del usuario femenino en el último tiempo. Es importante cambiar el concepto de cómo se vende DIY en Fischer para fomentar el desarrollo de las mujeres dentro de la construcción, reduciendo las cifras de desempleo que han dejado por tanto tiempo afuera a las mujeres.

## **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. Según Isabel Sordo (2022), directora de marketing de Hubspot, sostiene “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

---

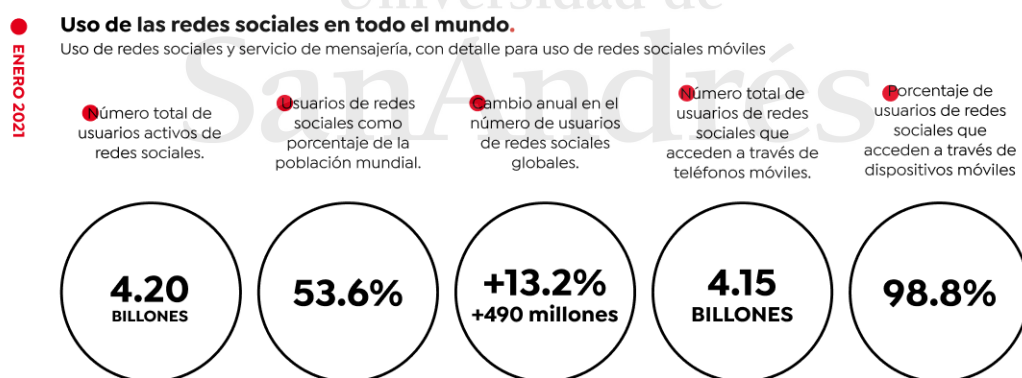
<sup>1</sup> Ver anexo 1.

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 *Stream*<sup>2</sup> 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.



\*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

<sup>2</sup> El streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet.

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. Recuerda que con esta herramienta tienes mayor exposición de tu público frente a tu contenido y eso ayuda a crear la sensación de cercanía.

## 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 o lesiones. 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**

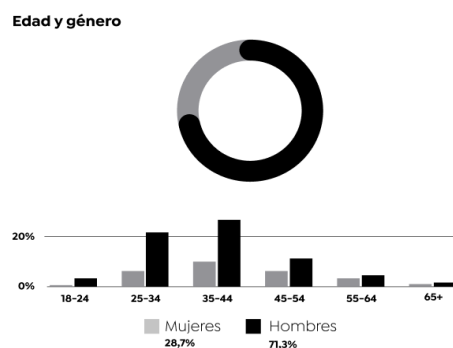


Figura 4: Análisis de consumidores de Fischer 2020.



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 de la misma.

Sin embargo mediante la encuesta realizada<sup>3</sup>, 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 ajenos e incapaces de utilizar los productos Fischer. 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 didácticos 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 confianza. La firma cuenta con distintos tipos de influencers, @entreellos, @vir, @chida, @decopordosmangos, @intextarq, @alejovideos, @haceloconariel y @herrerrosargentinos, entre otros. Esto ayuda a generar un mayor conocimiento de la marca, una divulgación orgánica entre los clientes y al mismo tiempo, lo posiciona con una identidad más divertida, entretenida e innovadora.

En tercer lugar Fischer cuenta con una cuenta de Facebook pero con 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 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. Esto no sucede en las otras plataformas. En segundo lugar, los videos relacionados a 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

---

<sup>3</sup> Ver anexo 1.

consumidores a la tendencia de construir objetos que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente.

#### **e. Sustentabilidad**

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.

#### **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:

1. Adaptar la visibilidad digital potenciando la transparencia de la cadena de suministro.
2. Se profundizará 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 se empeñará 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 (2021), Coordinador Ejecutivo Centro de Responsabilidad Social Empresarial 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 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 peso en el último tiempo es la Economía Circular. Una nueva manera de pensar la forma de producir pero también la de consumir. Es una economía que 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.

## **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. Todas estas 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 la encuesta que realizamos, detectamos que el 47.5% de los encuestados valora que 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 2020). La empresa también ganó el premio alemán a la sostenibilidad en la categoría de "grandes empresas".

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 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)

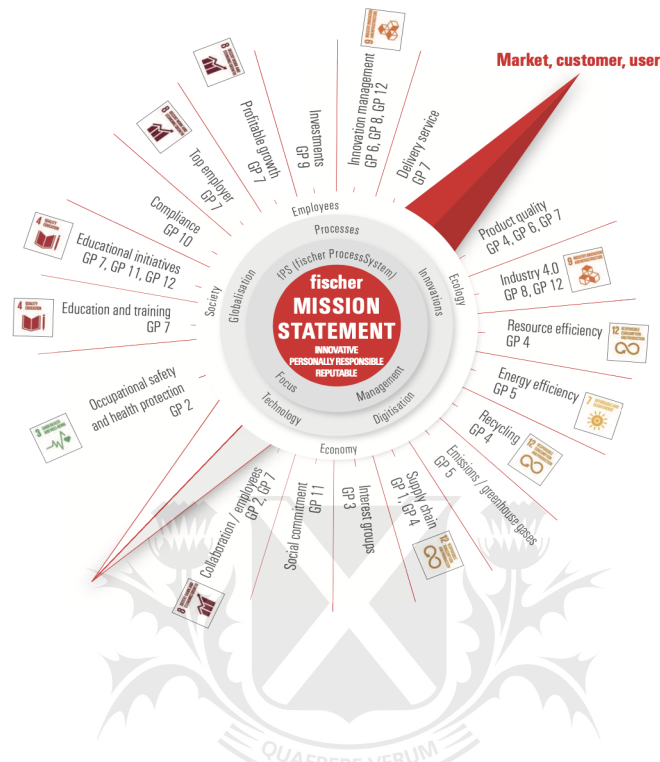


Figura 6: Statement de Fischer.

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 los tres pilares de la sostenibilidad: ecología, economía y preocupaciones sociales.

### iii. Elementos sustentables

Fischer lanzó al mercado la línea Greenline, proporcionando el primer producto de fijación del mundo elaborado principalmente con materias primas renovables.

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, 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%.



Universidad de  
**San Andrés**

### Capítulo 3: Oportunidad

En base a la investigación realizada, comprendo que los consumidores encuentran como debilidad el hecho de sentirse cada vez más inseguros y creen que no están tomando la decisión de compra correcta debido a que no reciben el asesoramiento adecuado. A menudo, producto de esta inseguridad y desconfianza, la compra no se termina realizando. Esto último presenta un desafío tanto para el usuario, ya que por un mal asesoramiento no recibe el producto o servicio que estaba buscando, como para la empresa ya que las ventas no se realizan. La contextualización resulta central para la comprensión de la oportunidad. En esta sección daré cuenta de los insights que me llevaron a detectarla.

#### i. La evolución de los consumidores.

Las marcas hoy en día se enfrentan a consumidores muy informados y exigentes que quieren probar cosas nuevas todo el tiempo. Exigen algo más que un buen producto, buscan conectar emociones. Han dejado de comprar únicamente objetos o bienes tangibles, compran autenticidad.

Según Joseph Pine (2009) hoy en día nos estamos moviendo hacia una economía de experiencias y la autenticidad se está convirtiendo en la nueva sensibilidad de los consumidores. Siguiendo con esta línea de pensamiento, según Facebook IQ (2021) “El 80% de los consumidores del mundo afirman que la experiencia que ofrece una empresa es tan importante como sus productos y servicios”.

#### ii. La importancia del asesoramiento

Tal como mencionamos en el apartado anterior, las empresas se encuentran en constante búsqueda para agregar valor y generar una buena experiencia para que las personas puedan identificarse con el producto que venden. Actualmente, una de las estrategias más utilizadas para mejorar las experiencias de los usuarios es el asesoramiento personalizado. En la charla Ted, “La importancia del buen servicio” (2018), Patricia Tintori afirma que “el 70% de las personas no volvería a contratar un servicio si están mal atendidos” y siguiendo con esta línea, un informe de Axis (2020) sostiene que “el 80% de los compradores valora contar con una persona que asesora, que orienta sobre los productos con los que cuentan en la tienda”

Al adentrarnos en el mundo de la construcción, no es posible identificar esta tendencia con tanta facilidad. En la encuesta que realizamos<sup>4</sup> muchas personas, y sobre todo mujeres, respondieron que se sienten inseguras y desconfiadas al ir a una ferretería. Creen no estar tomando la decisión de

---

<sup>4</sup> Ver anexo 1.

compra correcta cuando no reciben el asesoramiento adecuado. La desconfianza e inseguridad generada hace que a menudo la compra no se termine realizando. En la encuesta realizada recibimos varios comentarios que se alinean con esta situación. Estos fueron algunos de ellos: **“Me intimida ser juzgado por no saber, por eso ni pregunto”, “Me pasó que me cobren de más por mi apariencia”, “No me siento cómodo en la ferretería”** entre otras. Esto demuestra que el asesoramiento es un aspecto fundamental y decisivo al momento de comprar y por eso puede impactar directamente en la rentabilidad de las empresas.

### **iii. La importancia de la tienda física.**

A pesar de estar viviendo en la era digital en donde las compras online son cada vez más frecuentes, la experiencia presencial sigue siendo irremplazable, más aún cuando se trata del rubro de la construcción. En la encuesta<sup>5</sup> mencionada previamente les preguntamos a qué lugar preferían ir cuando compraban elementos de construcción. El 75,88% de los encuestados prefiere ir a lugares físicos como Sodimac, Blainstein, Easy, Ferreterías, Corralones, entre otros, mientras que el resto prefiere comprar de manera online. Cuando le preguntamos cuál era el motivo, el 46% de los encuestados respondió que: **“Prefiero comprar en un local físico porque quiero sentir el producto y recibir asesoramiento cara a cara”**.

Esto nos da el indicio de que hoy en día la gente sigue prefiriendo comprar de manera offline para poder estar más cerca del producto, verlo y tocarlo, además de recibir asesoramiento personalizado en lo que uno busca.

### **iii. Fischer y la tienda física**

Un estudio del Instituto de Tecnología de California (2016) concluyó que “los consumidores que tienen la posibilidad de ver y tocar un producto, estarán dispuestos a pagar, en promedio, un 50% más que si apenas tienen la opción de verlo en fotos”. Hay grandes exigencias por parte de los consumidores al ir a tiendas físicas. En la misma encuesta citada anteriormente, se detectaron aspectos relevantes al momento de evaluar una tienda física. En primer lugar, se espera que haya una buena iluminación para que el espacio invite a clientes a entrar y además, ofrecer mesas de experiencia que permitan sentir y ver los productos. Otro factor importante es que se reciba un buen trato por parte del empleado y contar con asesoramiento personalizado.

---

<sup>5</sup> Ver anexo 1.



Si bien hoy Fischer está presente en 21.000 puntos de venta en la Argentina (Easy, Blainstein, Sodimac, Ferreterías, Corralones) cuenta únicamente con un local propio para ventas mayoristas y el asesoramiento es solo por vía telefónica. El hecho de que solo exista un punto de venta propio de la marca y que sólo esté dirigido al público mayorista no es coherente con el objetivo planteado por Fischer que consta en acercarse a un público minorista. Además, comparando las expectativas de los clientes al momento de visitar tiendas físicas con la tienda de Fischer pudimos encontrar diferencias y las utilizamos como punto de partida para desarrollar la oportunidad. Se realizó un relevamiento y se volcó en un moodboard (ver Figura 7). El criterio de relevamiento lo construí en base a las exigencias que, de acuerdo a mi investigación, tienen los usuarios al momento de acercarse a locales físicos. (ver Figura 8)



Figura 7: Moodboard, que ofrece Fischer hoy.



Figura 8: Moodboard, Que esperan los usuarios de los locales físicos.

### iii. Oportunidad detectada

Teniendo en cuenta todos los insights relevados anteriormente, la oportunidad detectada es rediseñar la experiencia de asesoramiento durante el proceso de compra del usuario, independientemente del género y la edad. El objetivo es que los usuarios se sientan más conectados con el hacer ya que, de acuerdo con la investigación desarrollada, el asesoramiento aumenta la confianza y la seguridad, fomentando así el Do it Yourself.

### iv. Segmento seleccionado

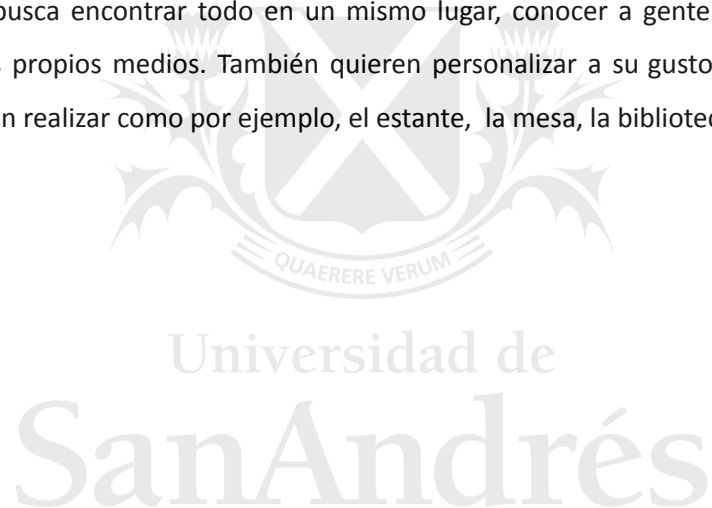
Entendiendo la oportunidad detectada comprendo que el segmento seleccionado son personas que no son expertas dentro del rubro y que necesitan ser asesoradas. En la encuesta que realizamos a 141 usuarios de entre 20 y 55 años obtuvimos como resultados que tanto hombres como mujeres, independientemente de su edad, realizan compras de artículos tanto de fijación como de construcción.

Aunque el rango etario y el género de los encuestados es variable, todas coincidieron en los puntos vulnerables detectados. Son personas que tienen los materiales en sus casas pero muchas veces

terminan no realizando lo que tenían planeado ya que no tienen las herramientas necesarias. Por otro lado, no quieren gastar mucho dinero y si lo gastan, quieren estar seguros de utilizar el material de fijación o construcción indicado. Sumado a esto muchas veces sucede que los usuarios desconocen que necesitan y/o donde asesorarse.

En cuanto a las preferencias, optan por tocar los artículos y aprender cómo se utilizan las herramientas. Además buscan tener la posibilidad de probar los productos y recibir asesoramiento a la hora de comprarlos.

Por último se encuentran los “Jobs to be done”. Esto significa tener conocimiento de los clientes con respecto a lo que quieren lograr en su vida personal o laboral. Incluyen las actividades que quieren completar, problemas que quieren resolver y las necesidades que quieren satisfacer. En este caso nuestro segmento busca encontrar todo en un mismo lugar, conocer a gente nueva y aprender a hacer cosas por sus propios medios. También quieren personalizar a su gusto y medida el objeto/artefacto que quieran realizar como por ejemplo, el estante, la mesa, la biblioteca entre otros.



## Capítulo 4: Sistema Solución

### i. Introducción

Según Victoria Blazevic, Head of Brand & Communications Tienda Nube (2021) “los negocios de hoy deben ofrecer a los consumidores una alternativa omnicanal en donde predomine una experiencia diferencial, ágil y personalizada. Sin embargo, un negocio omnicanal no significa estar en todos lados, sino en los lugares donde está el cliente de esa marca”.

Entendiendo lo mencionado anteriormente, el objetivo del Taller Fischer es estar presente en donde el segmento seleccionado se encuentra, brindándole una solución integral. Para lograr el objetivo, diseñé un espacio en donde los usuarios que no son expertos puedan recibir asesoramiento personalizado, tener contacto más directo con los productos que Fischer ofrece e incluso probarlos. Para fomentar el futuro del DIY, Fischer acompañará a sus usuarios en la creación de sus proyectos personales.

Por último y en base a la investigación realizada, los puntos de dolor hallados y por consiguiente la oportunidad detectada, comprendo que la mejor manera de llevar a cabo el sistema solución es por medio de la creación de un Pop up store estilo container. Este capítulo tiene como objetivo detallar en profundidad el sistema de la solución diseñada.

### ii. Pop up Store

El nombre -Pop up- hace referencia a algo que surge “de la nada” y luego desaparece. Según la revista de arquitectura, diseño y decoración, Deck (2019) las tiendas temporales o Pop Up stores son espacios de venta efímeros y dinámicos que permanecen en un sitio por un tiempo limitado y se sitúan en lugares estratégicos, ya sea en el centro de las ciudades, en centros comerciales, en calles transitadas, festivales, ferias, entre otras cosas. Nace como respuesta a las exigencias de los nuevos consumidores, brindando una experiencia de consumo diferente consiguiendo mayor impacto, exclusividad y notoriedad. La clave está entonces en crear un punto de venta que genere una experiencia tan única que las personas salgan de ella con ganas de compartirla con su entorno.

Según Semrush Blog (2019) son varios los beneficios que este tipo de tiendas le ofrece, tanto al consumidor como a las marcas.

1. **Lo efímero cautiva:** El consumidor debe aprovechar ya que cuenta con pocas semanas/ meses para interactuar con la marca en ese punto de venta. La sensación de urgencia aumenta el interés por la marca y por ende las potenciales ventas.

2. **Clientes offline:** La encuesta realizada, soporte de este trabajo, arrojó que el 75,8% de los encuestados prefiere ir a locales físicos —ferreterías, Corralones, Easy, Sodimac, Blanstein— a la hora de comprar elementos de fijación. Este tipo de puntos de venta da la posibilidad de llegar al cliente offline, aumentar el engagement y darle visibilidad a la marca.
3. **Ofrecer una experiencia:** Uno de los objetivos del Pop up Store es satisfacer las exigencias de los consumidores proporcionándoles una experiencia completa a los clientes.
4. **Implementar testeos:** Es una buena opción para que los consumidores prueben aquellos productos nuevos antes de que se lancen al mercado y así testear la aceptación de lo mismos.

Estos son solo algunos de los beneficios que este tipo de tiendas ofrece y es por ello que elegí como parte de mi sistema de solución la creación de un pop up store utilizando la estructura de un container.

### iii ¿Porque un container?

En 1987 Philip C. Clark solicitó una patente estadounidense, para llevar a cabo su método, en donde buscaba convertir uno o más contenedores de transporte de acero en un edificio habitable y desde ese entonces su demanda no ha parado de crecer. Esto es así ya que son muchas las ventajas que se encuentran en este tipo de construcción.

1. Son fáciles de transportar.
2. Construcción mucho más rápida y económica en comparación a la construcción tradicional.
3. Resistentes y seguros. Principalmente los contenedores se construyen en acero corrugado, aunque a muchos se los fabrica en otros materiales como el aluminio y la madera contrachapada, a la que a su vez se la puede reforzar con fibra de vidrio. Se estima que los contenedores tienen un promedio de vida útil de unos 25 años sin ningún tipo de mantenimiento.
4. Construcción mucho más respetuosa con el medio ambiente: Según la cámara de comercio Argentina-Holandesa (2022) a la hora de construir un container existe un menor consumo de agua ya que al ser prefabricados en seco no es necesario el uso de mezclas de hormigón y mortero.

Todos los ítems mencionados anteriormente dan el indicio de que este tipo de construcción es ideal para el sistema de solución pensado.

En el último tiempo fueron muchas las marcas que eligieron hacer un Pop Up store con este tipo de construcción, por ejemplo: la marca japonesa Uniqlo previa a la apertura de su tienda en Nueva York (2011), Lacoste en el festival musical de Coachella (2013), Puma en el bajo Manhattan con una instalación de containers diseñada por LOT-EK, entre otros.

#### iv. Nombre y Logo

El logo es el elemento más reconocible de una marca y es por ello que su aplicación debe ser consistente para generar una identidad visual concisa.

El logotipo está compuesto por dos partes; el logomark + el wordmark.

Para el wordmark elegí un nombre que sin necesidad de entrar al Pop-Up Store se sepa a qué empresa pertenece, en este caso Fischer. Además busca reflejar la experiencia que los consumidores vivirán dentro de este punto de venta, dando como resultado el nombre: **Taller Fischer**.

Utilice la tipografía Poppins por su fácil legibilidad y simpleza. Además de ser una tipografía que genera fuerza e impacto.

El logomark es la identificación de la marca y el principal elemento visual que nos identifica. Es un símbolo que no tiene el nombre de la empresa. En este caso el Logomark hace referencia al container en el que estará situado el Taller Fischer. **(ver Figura 9)**



Figura 9: Nombre y variación del logo.

#### v. ¿Dónde estará ubicado?

Como punto de partida me parece pertinente pensar en un lugar donde el segmento seleccionado —gente que no sabe y necesita ser asesorada— esté presente. Elegí el Paseo de la Costa de Vicente López. Sin embargo a futuro se podría pensar en nuevos puntos de venta como; Distrito Arcos (Palermo), Tecnópolis (San Martín), entre otros.

#### v. i ¿Porque elegí este lugar?

La elección del lugar se debió principalmente a que la locación es disruptiva. Nadie se imagina que una empresa como Fischer estará presente en el Paseo de la Costa de Vicente López. Es por ello que

producto de esa intriga y curiosidad nuestros usuarios querrán acercarse al Pop up Store a vivir la experiencia del Taller Fischer.

Según la página oficial de Vicente López el lugar cuenta con extensos espacios verdes, una pasarela para caminar cerca del río, bicisenda y distintas áreas preparadas para todo tipo de deportes: voley, fútbol, tenis, ping pong, entre otros. Esto quiere decir que la familia puede acercarse y cada uno elegir la actividad que más le gusta o más se acomoda a uno. El espacio también cuenta con un patio gastronómico que en su mayoría son foodtrucks, esto nos da el indicio de que el lugar está preparado para recibir estructuras similares a la de los containers. Por último la llegada al lugar es muy accesible, se puede hacer a través de auto, moto, bici, caminando o través del transporte público.

#### vi. ¿Qué experiencia ofrecerá el Taller Fischer?

En una entrevista en la revista Fortune (Useem, 2007) Steve Jobs dijo: “Si pasan frente a la tienda, entrarán por pura curiosidad y si hacemos que sea lo suficientemente atractiva, en cuanto tengamos la oportunidad de mostrarles lo que tenemos y le brindemos una experiencia, habremos ganado un cliente”.

El Taller Fischer se dividirá en dos grandes partes. Por un lado tendrás el Local Fischer y por el otro lado el Estudio Fischer (**ver Figura 10**). El Local Fischer es un espacio dentro del Taller Fischer donde conocerás todos los productos que la empresa ofrece. Por otro lado, el Estudio Fischer es un espacio pensado única y exclusivamente para que las personas tengan la posibilidad de alargar la vida útil de productos dañados o anticuados, trabajar en sus proyectos y realizar distintos workshops.





Figura 10: Estudio Fischer y Local Fischer.

Sin embargo antes de adentrarnos en el Taller Fischer es importante destacar que cada persona podrá elegir de qué manera vivir la experiencia que la empresa ofrecerá en ese nuevo punto de encuentro. Antes de ingresar al Pop Up Store tendrás un tótem electrónico digital táctil en donde podrás elegir entre tres opciones —verde, naranja y rojo— (ver Figura 11). Cuando termines de elegir entre una de las tres opciones la máquina te imprimirá un sticker con el color correspondiente a la opción elegida para que te pegues sobre la ropa. Una vez que ingreses, y dependiendo el sticker que tengas pegado sobre la ropa, se te acercara una persona perteneciente al Staff Fischer y te guiará en lo que estás buscando.

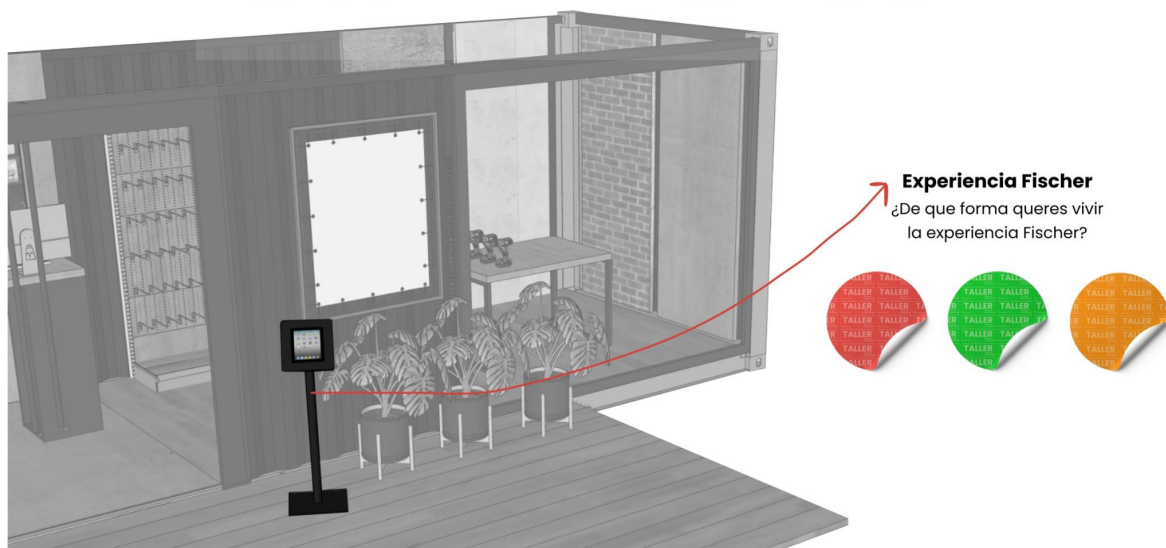


Figura 11: Experiencia Fischer.



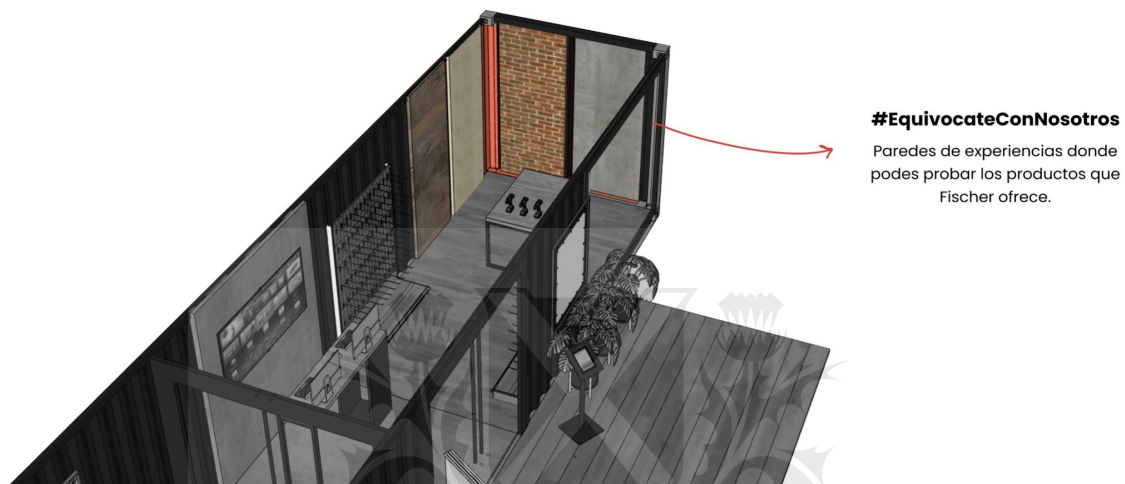
El sticker rojo hace referencia a la compra experta. Por más que la experiencia principal del Pop Up Store no esté enfocada en la compra sino en el acompañamiento y el asesoramiento creemos que también puede ser un nuevo punto de venta, sin sacar el foco en lo mencionado anteriormente. Con el sticker rojo tendrás la posibilidad de entrar al taller, dirigirte al mostrador donde se exponen los productos que Fischer ofrece, elegir el que estás buscando y directamente acercarte a la caja y comprarlo sin que nadie te moleste. Teniendo el sticker pegado en la ropa ningún integrante del Staff de Fischer te molestará al menos que vos te dirijas a preguntar. Además podrás disfrutar del Taller Fischer y descubrir qué otras opciones ofrece.

Por otro lado se encuentra el Sticker verde que hace referencia a la compra asesorada. Como mencionamos en el **Capítulo 2: Investigación** cada vez son más las personas que quieren familiarizarse con los productos de construcción y entender para qué funcionan. Sin embargo, a raíz de las malas experiencias vividas en las ferreterías y otros locales no se animan a preguntar acerca de las características del producto y su funcionamiento. Es por ello que muchas veces terminan no comprando o llevándose algo que no era lo que estaban buscando. Sin embargo, son muchas las empresas que entendieron que el asesoramiento personalizado le aporta valor al negocio. Nespresso y Apple son ejemplos de ello. En primer lugar, Nespresso cuenta con “Coffee Specialists” en los distintos puntos de venta que ofrece. Estos Specialist son baristas del café que te invitan a probar la amplia gama de cafés que tienen a disposición. Asimismo te asesoran para que encuentres el café que te identifica según tus gustos y hábitos de consumo. Esto mismo ocurre con Apple. Cuando uno ingresa a una tienda de Apple rápidamente visualizarás a los “Genius” que son técnicos especialistas de los productos que la empresa ofrece. Ellos son los encargados de solucionar cualquier duda que tengas acerca de los dispositivos de Apple. Además te recomendarán cuál es el producto que mejor se ajusta a tus necesidades.

Esta misma lógica del especialista la replicamos en el Taller Fischer. El sticker verde permite que un integrante del Staff, en este caso el Fischer Guía se te acerque y te asesore de manera personalizada. También te solucionará cualquier duda que tengas dentro del Taller. De esta manera encontrarás el producto que estabas necesitando, además de entender sus características y funcionamiento.

Por último e independientemente del color de tu sticker —rojo o verde— siempre tendrás la posibilidad de #EquivocarteConNosotros (**ver Figura 12**). Es una idea similar a lo que Apple ofrece en sus tiendas con sus famosas mesas de experiencias. La empresa confía tanto en la calidad de sus

productos que no tiene miedo de ofrecer a sus usuarios la posibilidad de que los prueben antes de comprarlo. Siguiendo con esta línea de pensamiento replicamos esta idea, ofreciendole a nuestros clientes unas paredes de experiencia. Estas se encontrarán dentro del sector del Local Fischer. Aquí podrás probar en paredes de distintas superficies —madera, cemento alisado, ladrillo, mármol entre otros— los productos que Fischer ofrece. De esta manera buscamos generarle seguridad y confianza a nuestros usuarios en cuanto a que estarán llevando el producto que necesitan.



**#EquivocateConNosotros**  
Paredes de experiencias donde  
podes probar los productos que  
Fischer ofrece.

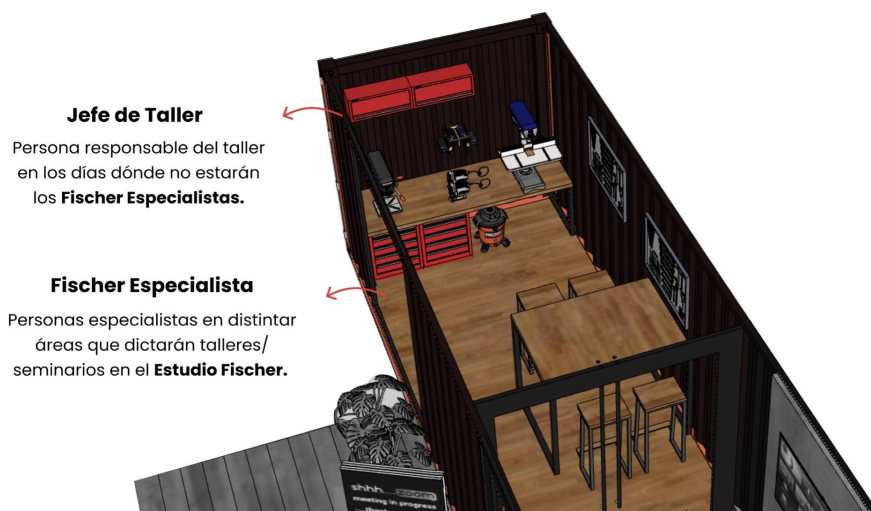
Figura 12: Paredes de experiencias.

Finalmente se encuentra el sticker naranja. Este sticker es el único que te permite entrar al Estudio Fischer. El objetivo de este sticker es que nuestros clientes pongan manos a la obra. De esta manera buscamos que les den una segunda oportunidad a los materiales que tienen en desuso, los traigan al Taller y los conviertan en algo extraordinario, fomentando así el “Do it Yourself”.

Cuando ingreses al Taller Fischer, el Jefe del Estudio te acompañará al sector y te asesorará en tus proyectos. El Jefe estará todos los días de las semana a tu disposición para ayudarte y te recomendará, dependiendo de lo que quieres hacer, qué productos Fischer deberás usar. El Estudio cuenta con distintas herramientas que podrás utilizar libremente para realizar tus trabajos. También tendrás a disposición los productos que Fischer ofrece y al final del día abonarás únicamente los productos que utilizaste. **(ver Figura 13).**

En este espacio del Taller los Fischer Especialistas dictarán distintos Workshops. Los especialistas son personas expertas en distintas áreas —carpintería, instalaciones, pequeñas maquinarias, innovación en nuevos productos que la empresa ofrece — entre otros. De esta manera se podrán hacer pequeños tests acerca de los nuevos productos que Fischer ofrece antes de que salgan al mercado.

Los Fischer Especialistas estarán algunos días de la semana, sábados o domingos, en el Estudio



brindando distintos talleres y te asesorarán en tus proyectos personales.

Figura 13: Estudio Fischer

### vii. ¿Cómo se difunden los Workshops?

Existen tres maneras. En primer lugar, cada vez que un usuario se vaya del Taller Fischer tendrá la posibilidad de llevarse un folleto donde te invitaremos a conocer al nuevo Fischer especialista que dará el Workshop en las próximas semanas. Si tenés ganas de inscribirte en la actividad el folleto tendrá un código QR (ver Figura 14) que podrás escanear con tu celular, completar algunos datos básicos como: nombre, apellido, edad y número de contacto/mail y sumarte al Workshop.

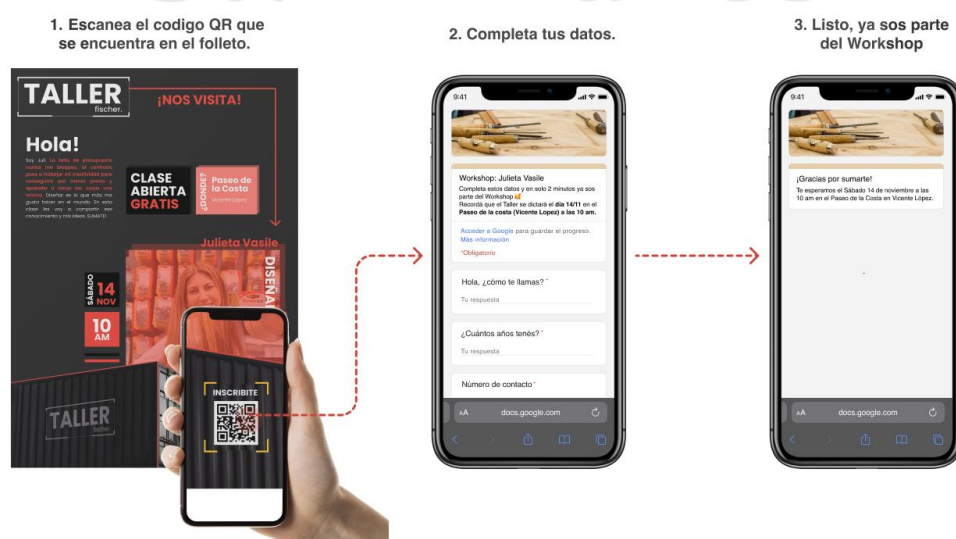


Figura 14: Inscripción por medio del Flyer.

En segundo lugar, en 2017 Fischer lanza “Fischer DIY”. Una aplicación que busca ayudar al usuario ofreciéndole importantes consejos para fomentar el futuro del “Do it yourself”<sup>6</sup>. La app cuenta con más de 10 mil descargas y está traducida en más de 15 idiomas. Esto da el indicio que es una aplicación que está en funcionamiento y que hay muchos usuarios de Fischer que ya la utilizan. La idea es entonces sumarle una funcionalidad a esa App existente y rediseñarla para que se ajuste al branding del Taller Fischer. Buscamos que sea una herramienta informativa en donde puedas conocer donde está ubicado en ese momento el PopUp Store y sepas quienes serán los próximos Fischer Especialistas. Además podrás proponer nuevos especialistas para que dicten Workshops en el Estudio. (ver Figura 15).

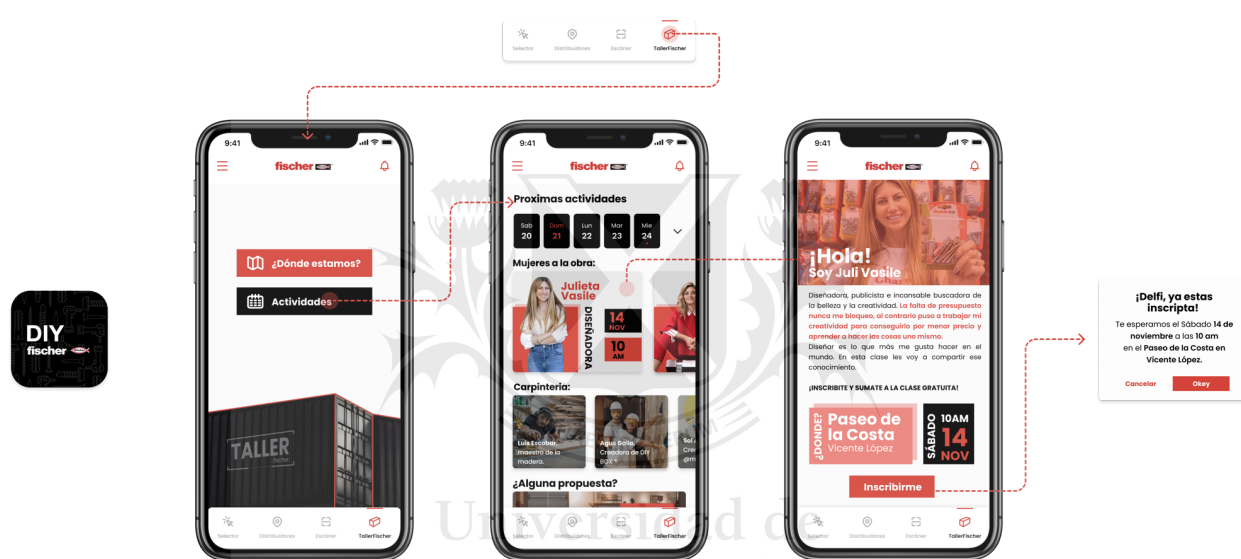


Figura 15: Rediseño de la App “Fischer DIY”

Por último, y como ya mencionamos en el “Capítulo 2: Investigación”, Fischer cuenta con cuatro canales de comunicación. Instagram es una de ellas. Actualmente (2022) @Fischerlatam cuenta con 26.300 seguidores y 319 publicaciones. La mayoría de esos posteos tienen un tono informativo en donde se muestran las características de los productos y su uso, además de contar los nuevos artefactos que la empresa ofrece, buscando entonces acercar de manera amigable el mundo de la construcción a los distintos usuarios.

Ya que el Instagram cuenta con una gran cantidad de usuarios parece pertinente aprovechar el recurso anteriormente mencionado y de esta manera también informar todas las novedades que se irán dando en el Taller Fischer (ver Figura 16).

<sup>6</sup> Ver anexo 2.

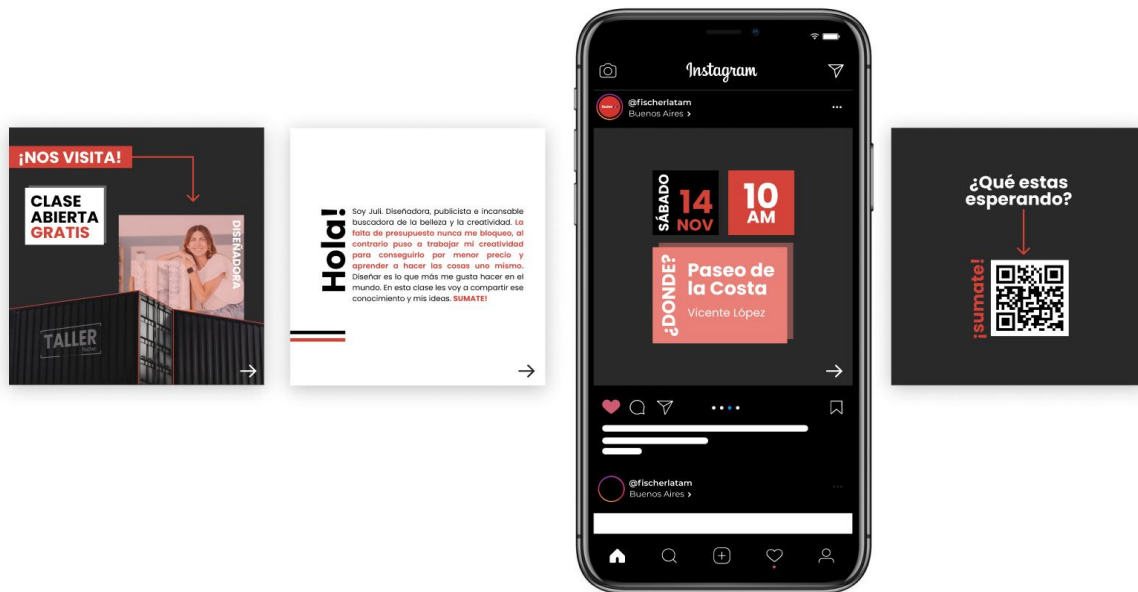


Figura 16: Comunicación en Redes Sociales (Instagram)

### viii. Beneficios para Fischer

Luego de exponer en profundidad el sistema de solución diseñado me parece pertinente entender y, por consiguiente, explicar los beneficios que este tipo de solución brinda a una empresa como Fischer.

En primer lugar, y como mencionamos previamente en el **Capítulo 4: Oportunidad**, Fischer actualmente busca acercarse a un público minorista no experto, expandiendo así su cartera de clientes. El Taller Fischer tiene como primer objetivo atraer a ese nuevo segmento. Esto lo logra estando presente en los lugares en donde el nuevo usuario se encuentra. Sin embargo uno puede diseñar espacios físicos cerca de segmento al que uno apunta pero si no ofrece una experiencia en ese nuevo punto de venta no resultaría significativamente diferente. En el Taller Fischer entendemos las necesidades del usuario y generamos una experiencia alrededor de ella para que sientan que están en un espacio cómodo y seguro. Para lograr lo anteriormente mencionado le damos la posibilidad de recibir asesoramiento personalizado, si así lo desea el usuario y probar los productos que Fischer ofrece, en las paredes de experiencias. Con esto buscamos que nuestros clientes se sientan confiados en que se encuentran comprando el producto que necesitan.

Otro de los objetivos que tiene Fischer como empresa es, por medio de sus productos, fomentar el futuro del DIY. Esto lo logramos en la solución planteada a través de distintos Workshops que se

dictarán por medio de los especialistas. En esos talleres asistirá un grupo reducido de usuarios que podrán aprender acerca de las novedades del mundo de la construcción. De esta manera buscamos generar un sentimiento de comunidad y pertenencia entre los clientes, posicionando a Fischer como una empresa innovadora y pisando fuerte frente a la competencia. Buscamos entonces con ello ampliar la confianza en uno mismo para conectarse más con “el hacer”. De esta manera conseguimos fidelizar al nuevo segmento y cumplir con las exigencias y expectativas de ellos mismos.

Gracias a todos estos beneficios mencionados anteriormente en donde el Taller Fischer es el principal protagonista, la experiencia se convierte entonces en un 360 para los usuarios<sup>7</sup>. Buscamos diseñar una experiencia en donde no solo nos visiten sino que nos vuelvan a elegir.



---

<sup>7</sup> Ver anexo 3.

## Capítulo 5: Conclusión

Debo admitir que fueron varios los desafíos que como diseñadores tuvimos que afrontar a lo largo de estos 4 años. El trabajo final de graduación no fue la excepción. Por primera vez nos enfrentamos a un caso del mundo real, con un comitente real y con una problemática ya identificada. Al final de nuestro trabajo, Fischer iba a estar escuchando esas propuestas con seriedad y eso también resultaba un desafío. Como diseñadores sentíamos la responsabilidad entonces de entender esa problemática, estudiarla y diseñar una solución que resuelva el tema planteado por el comitente. Fueron varias las preguntas que me surgieron en ese momento, ¿Estábamos preparados para responder correctamente a la solución que Fischer exigía? ¿Era realmente ese el problema de Fischer? ¿Estaba Fischer receptivo a recibir nuestra propuesta independientemente de lo que hagamos? ¿Íbamos a ser capaces de mostrar nuestro potencial como diseñadores?

Comenzamos este desafío en conjunto con mis compañeros de equipo y para llevarlo a cabo fue necesario recuperar una serie de aprendizajes adquiridos como estudiantes de diseño Udesa. Al momento de realizar la investigación implementamos herramientas aprendidas en materias como Etnografía, Entornos Complejos y Estudio de Tendencia, entre otras.

El uso de la etnografía fue necesario para poder comprender los comportamientos, necesidades y motivaciones de los usuarios. Esto fue posible gracias a la realización de varias entrevistas, encuestas, desk research y otras formas de metodologías de registro. De a poco nos íbamos adentrando en el mundo de la construcción y para ello fue necesario analizar las distintas tendencias que tocaban, de manera directa o indirecta, esta industria. Con este análisis no sólo empezamos a entender que el sector era mucho más amplio de lo que imaginábamos sino que también se ampliaba el abanico de potenciales oportunidades que teníamos. Para lograr profundidad en la investigación, fue fundamental la iteración e interacción constante con el equipo. En cada una de las iteraciones realizadas descubrimos nuevos insight y por ende nuevos puntos de partida. Al finalizar esta etapa grupal cada uno pudo recuperar esos aspectos claves y por consiguiente armar siete propuestas distintas de diseño. Me sigue resultando sorprendente como desde un mismo punto de partida logramos identificar y diseñar propuestas tan distintas unas de otras. Admiro la capacidad que tenemos como diseñadores de apropiarnos cada uno de un eje y potenciarlo.



En la etapa de desarrollo del sistema solución volví a implementar herramientas utilizadas en la parte de investigación para darle robustez a mi oportunidad.

Recuerdo que para terminar de profundizarla me dirigí al único punto de venta que Fischer tiene sobre la calle Bernardo de Irigoyen 126. Mi idea era simplemente entrar al local y observar qué es lo que sucedía dentro para luego comparar las expectativas de los usuarios en general y que es lo que Fischer ofrecía. No solamente observé cómo era el estado del local sino que terminé realizando una entrevista al vendedor que se encontraba allí. En esa instancia haber tenido el conocimiento de cómo realizar una buena entrevista y observar el comportamiento del vendedor me sirvieron para indagar y confirmar así la hipótesis y la oportunidad.

Además para llevar a cabo el **Taller Fischer** fue necesario primero alinearme con el portafolio de marca que Fischer ofrece. Esto fue necesario ya que a la hora de realizar la propuesta del rebranding debía primero comprender el escenario completo para no modificar los valores y la esencia de la marca. Entendiendo que cada institución es única busco los aspectos que las hacen diferentes y los potencio para generar impacto. Eso es lo que hice con el Taller Fischer.

Por otro lado, implementé herramientas adquiridas en la materia de Mercado para que mi propuesta recibiera un nombre. Para ello debí realizar un proceso de exploración en donde propuse diferentes posibilidades. A través de un proceso de filtrado y selección logré identificar el nombre que le daría identidad a mi proyecto.

El Taller Fischer es un espacio en donde las personas, independientemente de la edad y del género, podrán conocer en profundidad los productos que la empresa ofrece además de probarlos. También podrán asistir a distintos workshops en donde recibirán asesoramiento personalizado para llevar a cabo distintos proyectos personales. De esta manera busco generar confianza y seguridad en los usuarios, fomentando así el futuro del DIY. El objetivo es repensar la experiencia de forma inclusiva a otro tipo de usuarios yendo más allá de las construcciones sociales tradicionales en un mundo en el cual el DIY es cada vez más diverso.

A lo largo de la carrera muchos me preguntaron: ¿Qué significa ser un diseñador transversal? Debo admitir que al principio no sabía muy bien qué responder. Hoy luego de haber finalizado con el taller final de graduación soy consciente del potencial de transformación que tiene el diseño y por consiguiente el diseñador.



Existen muchas personas que siguen juzgando un buen diseño solo con el producto final. Siendo sincera yo también me dejé llevar por esa idea absurda y por un instante llegué a pensar que el producto final era lo importante y que solamente eso nos definía como “buenos o malos” diseñadores. Déjenme decirles que el producto final es la cara visible de una gran etapa previa de investigación, análisis, proceso y constante iteración. Levantar la bandera del pensamiento crítico, del análisis y de la iteración nos convierte en diseñadores punto.

Entendí que el diseño no debe especializarse. Entendí que el diseño se encuentra en constante movimiento, muta, se agranda y se achica, como una malla elástica que se amolda, se estira y logra tocar nuevos bordes. Bordes en donde el diseño es difuso y donde se pone en contacto con nuevas disciplinas. Siguiendo esta línea de pensamiento Bruce Mau (2017), diseñador, innovador y educador canadiense, sostiene que “la actividad del diseñador es fundamentalmente interdisciplinaria” (p.5). Los diseñadores debemos aprender de esas disciplinas, incorporar esas herramientas para ampliar así nuestro espectro de conocimiento y recursos. Además debemos ser capaces de anticiparnos para así afrontar grados de incertidumbre mayores. Debemos ser flexibles para así adaptarnos a los cambios que nos rodean. Nuestro trabajo entonces no está en buscar la idea más original ni la más innovadora. Nuestro trabajo es ser capaces de abstraernos, mirar más allá y proponer una pregunta diferente. “El diseño es, por naturaleza, creatividad y cambio y por lo tanto, desde una óptica racional, incertidumbre, riesgo y revolución” (Frank Memelsdorff, 2017, p.6).

En diseño punto somos amigos de la incertidumbre y de la incomodidad. La incomodidad es aquello que nos permite salirnos de nuestra zona de confort, explorar, innovar y buscar nuevas respuestas y caminos. Somos gestores y colaboradores. Nos ponemos en el lugar del otro, identificamos el problema y buscamos una solución acorde. Buscamos ser empáticos y entender el por qué de los problemas. Buscamos entender realidades diferentes para llevar a cabo soluciones innovadoras y acertadas además de generar impacto. Eso es diseño en San Andrés y porque no la próxima generación del diseño.

## 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/>

Axis Communication (2020, 7 de enero). *Cinco motivos por los que el consumidor elige comprar en tiendas físicas*. DA Retail. Recuperado el 14 de septiembre de 2021, de

<https://www.distribucionactualidad.com/cinco-motivos-los-consumidor-elige-comprar-tiendas-fisicas/>

Bhada-Tata, P.; Kaza, S. Van Woerden, F.; Yao, L. (2018, 24 de octubre) *What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. World Bank Publications

Blanch, A. (2017). *Justificación: Carrera de Diseño Universidad de San Andrés*. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://drive.google.com/drive/u/0/my-drive>

Bravo, R. (2021, 29 de septiembre). *Consumo masivo: cómo venderles a todos los clientes, sin importar de donde vengan*. Cronista. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de

<https://www.cronista.com/pyme/herramientas/610736/>

*Casas de contenedores: conoce sus ventajas y desventajas*. (2022, 28 de marzo). Housfy. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de

<https://housfy.com/blog/casas-de-contenedores-conoce-sus-ventajas-y-desventajas/>

Caula, R. (2013, 31 de agosto). *Lacoste LIVE shipping container pop-up shop at coachella*. Designboom, Architecture & Design Magazine. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de

<https://www.designboom.com/design/lacoste-live-shipping-container-pop-up-shop-at-coachella/>

Chatterjee, S. (2017, 8 de agosto). *#10 Reasons Why Social Media Marketing is Indispensable for Your Business Today*. Entrepreneur. Recuperado el 13 de agosto de 2021, de

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

Cheung, J; Haller, K; Lee, J; (s/f). *Meet the 2020 consumers driving change*. Ibm. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>.

*Construcción*. (2022, 5 de julio). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 28 de agosto de 2021, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Construcci3n>

Construcciones ecol3gicas materiales. (s/f). Green Group. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.greengroup.com.ar/detalle.php?a=construcciones-ecologicas-materiales&t=17&d=477>.

Cort3nez, 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/>

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](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en).

*Do It Yourself (DIY): ¿qu3 es y por qu3 deber3amos ponerlo en pr3ctica?* (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/>.

Fischer, K. (s/f). *About fischer*. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de <https://www.fischer.group/en/about-fischer>.

Forero, T. (2020, 6 de enero). *Gu3a para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web*. Rock Content. Recuperado el 9 de enero de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>

Gamez, M. J. (2020, 24 de mayo). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. Recuperado el 4 de septiembre de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

*Global Social Media Statistics*. (s/f). Data Reportal. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://datareportal.com/social-media-users>.

Gomez Orefebre, G. (2021, 28 de febrero). *Arquitectura minimalista: qué es y ejemplos*. Homify. Recuperado el 12 de febrero de 2022, de [https://www.homify.com.mx/libros\\_de\\_ideas/5747324/arquitectura-minimalista-que-es-y-ejemplos](https://www.homify.com.mx/libros_de_ideas/5747324/arquitectura-minimalista-que-es-y-ejemplos)

*iPop-up! store*. (2013, 7 de enero). My Fashion Idea. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de <https://myfashionidea20.wordpress.com/2013/01/07/pop-up-store/>

*Las Mujeres representan solo el 8% de los profesionales en la construcción*. (2019, 8 de marzo) Revista Canal Ferretero. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.canalferretero.com/noticia/9559/las-mujeres-representan-solo-el-8-de-los-profesionales-en-la-construccion>.

Lazovska, D. (2018, 18 de septiembre). *Los seis principios de la construcción sustentable*. ExpokNews. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de <https://www.expoknews.com/los-seis-principios-de-la-construccion-sustentable/>

*Lienzo de propuesta de valor*. (s/f). iLab. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de <https://ilab.net/lienzo-propuesta-valor/>

Malo, E. (2018, 10 de octubre). *El 86% de compradores paga más tras una buena experiencia*. MuyCanal. Recuperado el 7 de noviembre de 2021, de <https://www.muycanal.com/2018/10/10/compradores-paga-buena-experiencia>

Pine, J. (2009). *Joseph Pine en lo que los consumidores quieren*. TED Talks. YouTube. Recuperado el 7 de noviembre de 2021, de [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_what\\_consumers\\_want?language=es](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_what_consumers_want?language=es)

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>.

Rivera, A. (2014, 20 de mayo). *La Tierra, cambios profundos en 2050*. El País. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de

[https://elpais.com/sociedad/2014/05/20/actualidad/1400604766\\_206368.html](https://elpais.com/sociedad/2014/05/20/actualidad/1400604766_206368.html)

Rus, C. (2017, 22 de marzo). *¿La Genius Bar de las Apple Store? Para Steve Jobs era una idea estúpida antes de su implementación*. Applesfera. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de

<https://www.applesfera.com/general/la-genius-bar-de-las-apple-store-para-steve-jobs-era-una-idea-estupida-antes-de-su-implementacion>

Seguí, P (s/f). *Arquitectura con contenedores, análisis, ventajas y desventajas*. OVACEN. Recuperado el 19 de febrero de 2022, de

<https://ovacen.com/la-arquitectura-con-contenedores-ventajas-y-desventajas/>

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

Smink, V. (2011, 10 de enero). *¿Viviría usted dentro de un contenedor?*. BBC NEWS. Recuperado el 9 de julio de 2022, de

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/101229\\_vivienda\\_alternativa\\_contenedor](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/101229_vivienda_alternativa_contenedor)

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>

*Sustainability*. (S/f). Fischer.group.com. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de

<https://www.fischer.group/en/sustainability>.

(S/f-a). Nespresso.com. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de

<https://www.nespresso.com/ar/es/servicios-nespresso#/pedido/boutique>

Tejedo Flors, E. (2019, 10 de mayo). *¿Qué es una pop up store y qué beneficios aporta al comercio electrónico?* Semrush Blog. Recuperado el 6 de enero de 2022, de

<https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/>

*Tiendas físicas vs. tiendas online: ¿cuál es el mejor lugar para nuestro negocio?*. (2016, 13 de junio).

4R Soluciones. Recuperado el 7 de noviembre, de

<https://www.4rsoluciones.com/blog/tiendas-fisicas-vs-tiendas-online-mejor-lugar-negocio/>

Tintori. P (2018, 13 de febrero). *La importancia del buen servicio: TEDxNaguanagua*. YouTube. Recuperado el 2 de noviembre de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=ZdskuZHVA9w>

Trendy. *Los pop up stores llegaron para quedarse*. (s/f). Revista Deck. Recuperado el 7 de noviembre de 2021, de <https://www.revistadeck.com/tendencias-los-pop-up-stores-llegaron-para-quedarse/>

*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->

*Who was the first person to build a shipping container home?*. (2018, 14 de abril). Cargo Home. Recuperado el 11 de septiembre de 2021, de <https://www.cargohome.com/2018/04/14/who-was-the-first-person-to-build-a-shipping-container-home/>



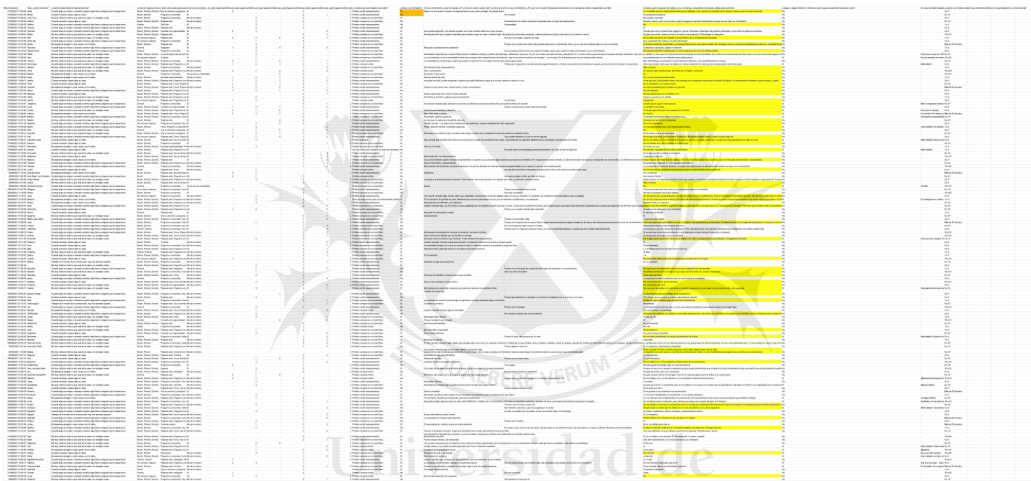
## Anexos

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

Formulario: [https://docs.google.com/forms/d/1cHntJZf7wlesvdi7-AsKyfexNUasS8ozUK\\_1kD97IDA/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1cHntJZf7wlesvdi7-AsKyfexNUasS8ozUK_1kD97IDA/edit#responses)

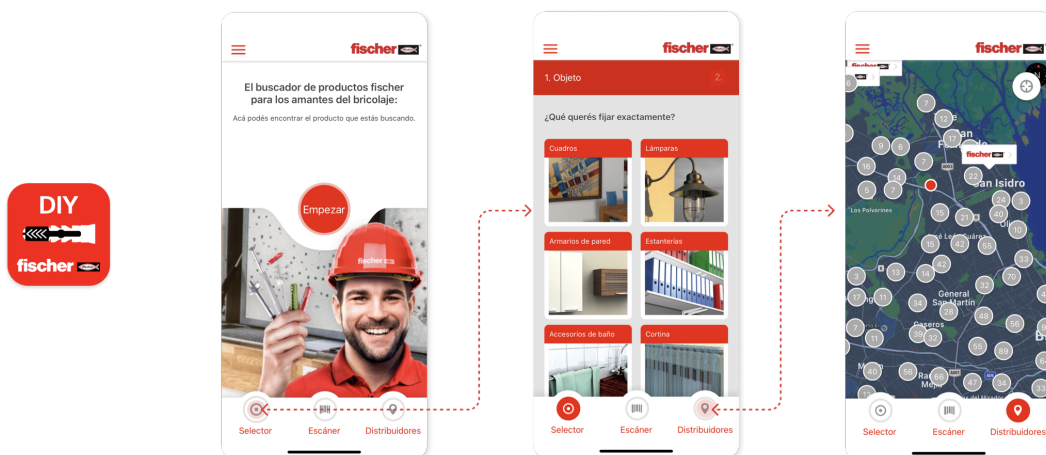
Respuestas (Excel):

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tKX4GCicV5Y3tOip70stUIW5m\\_in9Z07UD58pZFv1zQ/edit?resourcekey#gid=1642728080](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tKX4GCicV5Y3tOip70stUIW5m_in9Z07UD58pZFv1zQ/edit?resourcekey#gid=1642728080)



**Anexo 2:** App existente de Fischer “Fischer diy”:

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.superlatief.fischer&hl=es\\_AR&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.superlatief.fischer&hl=es_AR&gl=US)



### Anexo 3: Service Design Map - Taller Fischer

Anexo 1: Service Design Map - Taller Fischer.pdf

