



Departamento de Humanidades

Licenciatura en Diseño

Fischer Home: El futuro del Do It Yourself

Comitente: Fischer

Mariano Gazul

Legajo: 30091

Directores: Bea Sauret y Pablo Fernández Vallejo

Tutora: Ana Clara Perazzo

Victoria, 22 de julio de 2022

Resumen

El siguiente trabajo parte de la problemática de que el rubro de la construcción está orientado en su mayoría a un público profesional, dejando de lado a las personas inexpertas del tema. A partir de esto, se toma a la empresa Fischer como comitente para brindarle una solución que dé respuesta al problema planteado.

La sustentabilidad, el DIY, el minimalismo, la transparencia y el asesoramiento van a ser los puntos fuertes para que la solución se lleve a cabo. Fischer Home, no solo busca atraer un nuevo segmento a la firma, sino que quiere fomentar un estilo de vida sustentable y saludable mediante sus productos. Los clientes van a vivir una experiencia de compra diferente e innovadora.

Palabras claves: CONSTRUCCIÓN, PUNTO DE VENTA, DIY, SUSTENTABILIDAD, DISEÑO

Summary

The following work is based on a problem in the construction industry, that is mostly oriented to a professional public, leaving aside inexperienced people on the subject. From this, Fischer company is taken as a client to provide a solution that responds to the problem.

Sustainability, DIY, minimalism, transparency and advice are going to be strong points to carry out the solution. Fischer Home not only seeks to attract a new segment to the firm, but also wants to promote a sustainable and healthy lifestyle through its products.

Customers are going to live a different and innovative shopping experience.

Keywords: CONSTRUCTION, POINT OF SALE, DIY, SUSTAINABILITY, DESIGN

Índice

| | |
|---|-----------|
| Capítulo 1: Introducción | 4 |
| Capítulo 2: Investigación | 6 |
| 2.1 Contexto | 6 |
| 2.2 Construcción y Fischer | 7 |
| i. Sobre la construcción | 7 |
| ii. Tendencias en el sector | 7 |
| iii. Portafolio de Fischer | 9 |
| iv. Benchmark | 10 |
| v. Mapa de Posicionamiento | 11 |
| 2.3 Género y ferreterías | 12 |
| i. Roles en la actualidad | 12 |
| ii. Fischer y género | 13 |
| 2.4 Comunicación | 13 |
| i. Tendencias de los canales de comunicación | 13 |
| ii. Canales de comunicación que utiliza Fischer | 14 |
| 2.5 Sustentabilidad | 17 |
| i. Tendencias | 17 |
| ii. Hitos Fischer | 18 |
| iii. Elementos sustentables | 20 |
| Capítulo 3: Oportunidad | 21 |
| 3.1 Transición a la oportunidad | 21 |
| 3.2 Oportunidad | 23 |
| Capítulo 4: Sistema Solución | 24 |
| 4.1 Fischer Home | 24 |
| 4.2 Experiencia de compra | 27 |
| 4.3 Innovación | 30 |
| 4.4 Sustentabilidad | 31 |
| 4.5 Plan a corto plazo | 33 |
| Capítulo 5: Conclusiones | 34 |
| 5.1 Apreciación personal | 38 |
| Anexo | 39 |
| Bibliografía | 40 |

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, hay que "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. Lo que se nos rompe o mismo lo que quedó anticuado y fuera de la moda se desecha, generando millones de toneladas de residuos. Según el libro, *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*, para el año 2050, se espera que el mundo genere 3.400 millones de toneladas de desechos al año, lo que aumentará drásticamente desde los 2.010 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. 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 como, libros, papers, artículos y videos para lograr comprender en su totalidad y analizar en profundidad cada uno de los temas realizados por cada integrante del Challenge.

Capítulo 2: Investigación

2.1 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 existen dentro del sector, cuales son los elementos sustentables que la marca ofrece y sus hitos.

2.2 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. Según Wikipedia, podemos entender a la construcción, dentro de los 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 que 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 surgimiento 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 las plataformas, 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 cuarto 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 quinto 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.

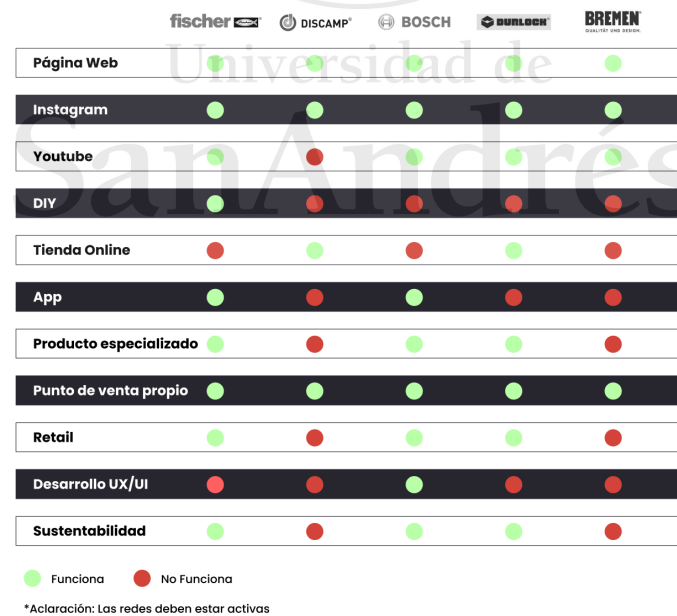


Figura 1: Benchmark

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). Para realizar el siguiente gráfico se contempló únicamente el mercado argentino. 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.

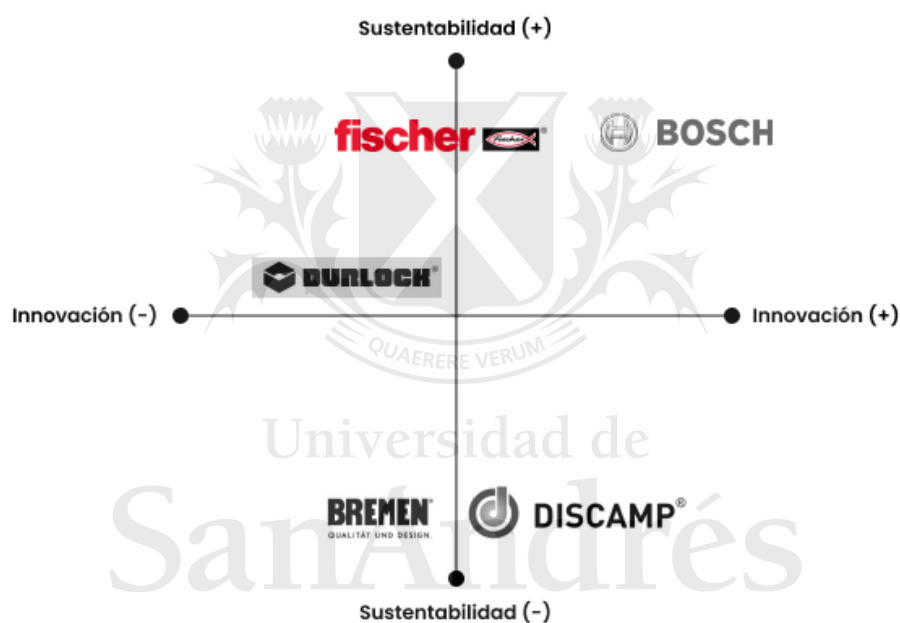


Figura 2: Mapa de posicionamiento

2.3 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. En el 2021, existía una gran brecha de género siendo un 92% de hombres y un 8% de mujeres dedicadas al sector de la construcción, según la revista Canal

Ferretero que extrae los datos de la Confederación Nacional de Construcción (CNC). 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 el Canal Ferretero, 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. En una encuesta que realizamos, detectamos que muchas mujeres al acercarse a los puntos de venta relacionados al rubro, como por ejemplo 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”. Esto hace que se inhiban y no terminen sintiéndose parte del mundo de las ferreterías y las construcciones.

ii. Fischer y género

Dentro de Fischer, está pasando que las mujeres, a pesar de que no se sienten lo suficientemente parte de este mundo, están apareciendo cada día un poco más. Hubo un crecimiento del 40% dentro del usuario de Fischer 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.

2.4 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 que “un 40% del incremento en ventas puede deberse a un proceso excelente de comunicación”. De aquí la importancia de dicho tema.

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

Unas de las tendencias emergentes que están siendo detectadas en el sector de la comunicación según MHC Marketing (2019), son 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*¹ y centrarse en comunicación omnicanal. Estas tendencias contribuyen a entender cuales son las innovaciones en cuanto a la comunicación y ver hacia dónde podrían ir las empresas y así captar las necesidades de nuevos clientes y fidelizar los existentes.

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



*Fuente: Digital 2021 Global Digital Overview

Figura 3: Tendencias del uso de las redes sociales.

Otra tendencia muy notoria en los últimos años es la herramienta del *Stream* o *Vivo*. Las plataformas con Youtube, Instagram y Twitch encabezan esta tendencia. Según Tendencias Digitales (2019) el video en vivo tiene varias connotaciones positivas para el negocio. En primer lugar humanizan a la marca; la mayoría de los videos en vivo se hacen en una atmósfera de naturalidad. Además, ayudan a conocer y fidelizar más a la audiencia: El Live no solo te permite expresarte, sino también, acercarte y conocer a tu audiencia en tiempo real. El social listening es importante. 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. Es notoria la diferencia que existe entre los seguidores, posiblemente se deba a un problema de estereotipación en el cual suelen asociar el rubro de construcción únicamente con los hombres, o simplemente está mal diseñada la comunicación de la firma.

Seguidores de Instagram. 22,7 mil

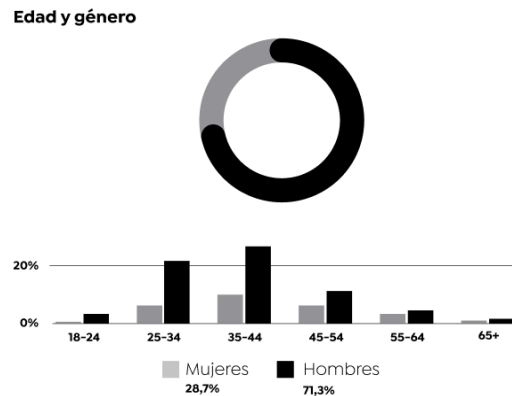


Figura 4: Análisis de consumidores de Fischer 2020.

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

Sin embargo en base a una encuesta realizada a 141 (**ver anexo 1**) usuarios de entre 20 y 55 años, detectamos que el 39,4% de los encuestados, considera que los posteos están orientados a personas profesionales del rubro de la construcción. 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 distintos tipos de influencers, @entreellos, @vir, @chida, @decopordosmangos, @intextarq, @alejovideos, @haceloconariel y @herrerosargentinos, 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. Por un lado, 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.

Por otro lado, 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 consumidores a la tenencia de construir objetos que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente.

2.5 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. Alicia Rivera (2014), periodista de El País, extrae una frase interesante de Manuel de Castro, catedrático de Física de la Tierra de la Universidad de Castilla - La Mancha, quien afirma que “A mediados de siglo las evidencias del cambio climático, en aspectos que ahora pueden no ser aún muy visibles, serán incontestables”. 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 se encuentran cada vez más comprometidas con estas cuestiones. Julián D'Angelo (2021), Coordinador Ejecutivo del 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”.

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 una encuesta realizada por IBM (2020) sobre 18.980 personas en 18 países distintos, para entender los *drivers* que motivan a los consumidores a comprar, encontramos datos que afirman que el 57% de los encuestados está dispuesto a cambiar su manera de comprar para ayudar a reducir el impacto negativo en el planeta. También descubrimos que el 71% considera a la trazabilidad como un factor clave y que también está dispuesta a pagar más por obtener una tarjeta de trazabilidad sobre el producto que está adquiriendo.

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

probabilidades de confiar, comprar, defender y proteger a las empresas con un propósito sólido que a las que tienen uno más débil.”.

Otra 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, una de las maneras más viables para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la Organización de las Naciones Unidas para el 2050.

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 estos son aspectos que ven como procesos de aprendizaje para vivir, trabajar y operar en armonía con la naturaleza.

Analizando la página Web de Fischer Alemania llegamos a la conclusión que existe una gran tendencia por llevar sus productos hacia lo sustentable. Existe una línea de productos de base biológica que tiene como objetivo reducir el impacto ambiental **(ver Figura 5)**. Fischer es el primer productor mundial que ofrece este tipo de productos. De esta manera la firma levanta con orgullo la bandera de la sustentabilidad, y es por ello que cada paso que dan con respecto a este tema lo consideran como un hito. En Argentina y en base a una encuesta realizada a 141 **(ver Anexo 1)** personas en el año 2021 por el equipo del Challenge Fischer, 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 2020). 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.

Fischer purifica el aceite usado para reciclarlo. Esto da como resultado una menor cantidad de aceite utilizado, lo que es particularmente amigable con el medio ambiente. La compañía ha ahorrado un 23% 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 la marca 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%.

Teniendo en cuenta la teoría evidenciada y las tendencias del mercado, en los siguientes capítulos se expondrá la oportunidad detectada y la propuesta de mejora para la firma Fischer.

Capítulo 3: Oportunidad

3.1 Transición a la oportunidad

A raíz de la encuesta realizada con el equipo, descubrimos que gran porcentaje de los encuestados al momento de tener que comprar elementos de construcción prefieren acercarse a locales físicos antes que la compra por un *ecommerce* (plataforma online de compra de productos y servicios).

¿Qué lugares preferís para comprar elementos de construcción? (ordenalo por tu prioridad de elección siendo 1,2 y 3 tus mejores opciones)

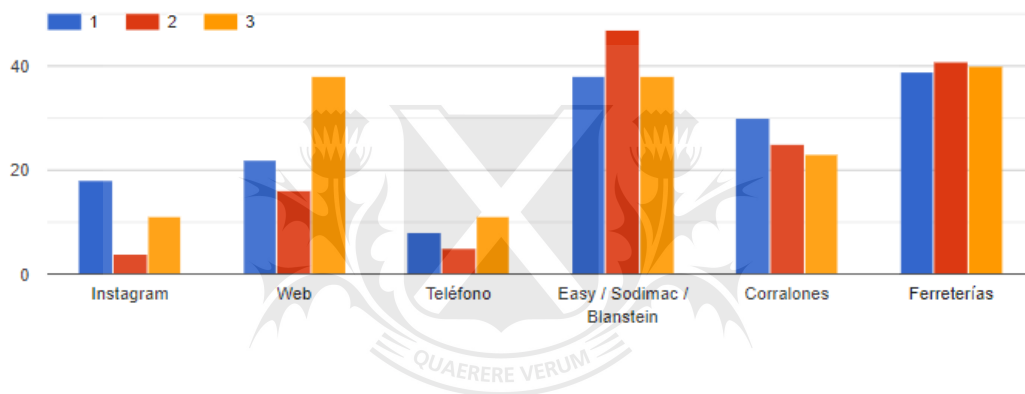


Figura 7: Encuesta

Triper (2019) afirma que alrededor del 64% de los consumidores “prefieren emplear el formato tradicional que hacer sus compras a través de plataformas o comercios *online*.” Sin embargo, somos conscientes de que durante el 2020 debido a la pandemia este sistema de compra se vió derrotado por el *ecommerce*. Aunque la revista *Ipmark* (2020) sostiene que “cerca del 90% de los nuevos consumidores online dejará de comprar en plataformas digitales cuando finalice la pandemia.” Esto nos ayuda a reafirmar que los encuestados prefieren la compra física cuando se trata de materiales de construcción o similar al rubro.

Las **Figuras 7 y 8** corresponden a gráficos que se obtuvieron a partir de la encuesta realizada con el equipo del Challenge Fischer. Registramos todos los datos en un Excel, el cual también nos brindaba gráficos ya preestablecidos según las respuestas obtenidas. Analizando la **figura 7** se descubrió que los encuestados entre 20 y 40 años prefieren asistir a tiendas departamentales como pueden ser Easy y Sodimac (entre otros) antes que las ferreterías o corralones por ejemplo. A su vez, en la **figura 8** se puede observar que además de preferir la compra física también eligen recibir asesoramiento.

Se podría asumir que las personas que no poseen conocimientos básicos en este rubro necesitan de un asesor para poder efectuar la compra.

¿Contanos por qué elegiste ese orden?



Figura 8: Encuesta

Para poder comprobar lo anteriormente mencionado, decidí acercarme a una tienda enfocada en el rubro de la construcción, en este caso Easy, para poder mapear cómo era el comportamiento de los clientes de Fischer. Allí, pude observar cómo un cliente de aproximadamente unos 40 años, antes de efectuar la compra realizó dos consultas al personal del local. Esto me dió el indicio de que el stand que ofrece la marca no habla por sí sólo ya que por algo el potencial cliente debió consultar dos veces con un asesor para asegurarse de que era ese el producto que él necesitaba.

3.2 Oportunidad

Para llegar al insight que me ayudó a establecer un rumbo en mi proyecto, partí de dos puntos. El primero fue tener en cuenta que la marca busca llegar a nuevos segmentos, pero inconscientemente sigue apuntando a un público muy profesional en cuanto a su comunicación y estrategia de venta. Es decir, existe una incongruencia entre lo que la firma quiere y lo que realmente hace. Y como segundo punto, utilicé la técnica de observación participante en el stand de Fischer en Easy (**ver Figura 9**), que me permitió interpretar lo que sucede cuando los clientes se acercan al mismo y no pueden efectuar la compra por sí solos debido a que no saben cuál producto es el correcto para su necesidad. En otras palabras, Fischer no tiene en cuenta al público no profesional en el rubro en sus puntos de venta.



Figura 9: Stand de Fischer en Easy

Mi oportunidad de investigación surge a partir de la siguiente pregunta: ¿Cómo podemos hacer para atraer nuevos segmentos a los puntos de venta Fischer?

Las personas entre 20 y 40 años no expertas en el rubro de la construcción son usuarios no considerados por la marca Fischer. Y los puntos de venta no se encuentran preparados para atender a ese tipo de target. Por ende, la solución debería encontrarse orientada a los potenciales usuarios mediante una nueva manera de comunicación que apunte a conquistar y educar a ese segmento.

De esta manera, construyendo un nuevo punto de venta se podría incluir este nuevo segmento a su cartera de clientes ya que dicho target posee intereses diferentes al que Fischer suele dirigirse comúnmente. Considerar a personas relativamente jóvenes e inexpertas en el rubro de la construcción, ayudaría a que por un lado conozcan la marca a temprana edad y por otro lado a posicionar la marca en la mente de los potenciales consumidores. Es decir, cuando en un futuro necesiten determinado producto relacionado con la construcción piensen automáticamente en Fischer y no en otra marca. Es por ello que se debería replantear la manera en que la firma ofrece sus productos para poder incluir a la mayor cantidad de usuarios posible.

Capítulo 4: Sistema Solución

4.1 Fischer Home

A raíz de la oportunidad detectada en el marco del challenge fischer, la solución que le propongo a la marca es la creación de un nuevo punto de venta llamado Fischer Home. El mismo, adopta la forma de un hogar, debido a que los usuarios se sienten cómodos cuando ingresan a un lugar que les es familiar. Se sienten confiados al ver los productos en uso, el poder probarlos/interactuar con ellos les genera satisfacción e impulsa a una compra más inconsciente. Esta es una de las grandes diferencias y ventajas que posee el punto de venta físico con el ecommerce. Los clientes buscan el confort, lo conocido y lo tangible.



Figura 10: Local Fischer Home

El negocio cuenta con los siguientes ambientes:

- Recepción
- Cocina
- Baño
- Living
- Oficina
- Jardín

- Sustentabilidad: sector destinado a la venta de productos sustentables que ayudan a llevar un mejor estilo de vida.

El objetivo principal que posee este nuevo punto de venta es el de atraer nuevos clientes más jóvenes, y se espera conseguirlo promoviendo un estilo de vida más sustentable y saludable dentro del local. Pero para poder hablar acerca de estilos de vida, es primordial que introduzcamos el término “consumo sostenible”, ya que es el punto de partida para este nuevo local. Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Argentina, el consumo sostenible es “el uso de productos y servicios que minimizan la utilización de los recursos naturales, la generación de materiales tóxicos y residuos, e involucra la adopción de tendencias y estilos de vida con menor impacto ambiental.” Se busca crear un espacio donde el cliente se sienta a gusto tanto con la atención que va a recibir como con los productos que hay a la venta.

Otro objetivo que tiene Fischer Home es "lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, (...) por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse" menciona Lindstrom (2012). Somos conscientes del alcance que tiene la firma hoy en día, por eso buscamos conectar con aquellos potenciales clientes que no están siendo atendidos hasta el momento. Hacerlos sentir cómodos en un nuevo espacio ayudaría a que dichos usuarios se sientan contemplados y puedan acercarse a Fischer. El hecho de que tenga formato de hogar será un plus para ellos, porque literalmente se van a sentir como en casa.

Bajo la Universidad Complutense de Madrid, Gloria Jiménez Marín, Elena Bellido Pérez y Ángela López Cortés (2019) llevaron a cabo un estudio acerca del “Marketing Sensorial”. Para ellas, “No es suficiente que se vea o se hable del producto; es necesario que sea experimentado y se asocie con un estilo de vida determinado.” (p.124). En este marco, se puede entender el concepto de marketing sensorial como una de las mejores formas que existen hoy en día de poder conectar una marca con sus usuarios. De esta manera se justificaría la distribución e interacción de los usuarios de Fischer con el nuevo local, ya que se busca que los clientes puedan hacer uso de él como si fuese su hogar. Que puedan sentarse en el sillón y observar su entorno, que puedan interactuar con los accesorios de los distintos ambientes y descubrir cómo son las fijaciones de los mismos.

El local va a operar bajo dos criterios de diseño: el minimalismo y la transparencia.

¿Por qué el minimalismo? Partiendo de que vivimos en un mundo capitalista, donde los productos tienen una esperanza de vida cada vez más corta, la contaminación es mayor y lo único que parecería importar es lo material. Jenniffer Rodríguez (2022), licenciada en comunicación social y diplomada en

negocios electrónicos y redes sociales, sostiene que el minimalismo busca erradicar esa mentalidad de que la felicidad radica en la posesión material, y que esta corriente “reorienta de forma positiva los aspectos de la sociedad, de la cultura y de la economía”. Muchas personas que apoyan este movimiento, mencionan que “menos es más”. Es por ello, que uno de los criterios para llevar a cabo dicho local es el minimalismo, ya que además de seguir las tendencias ayuda a la apreciación de los ambientes y a evidenciar los productos Fischer. Se busca vender una idea, un modelo, un estilo de vida. Llegar a estar en la mente de los consumidores sin la necesidad de estar físicamente.

El otro criterio que se eligió fue la transparencia, dado que Fischer se quiere mostrar tal y como es a sus clientes. Quiere y necesita la confianza de sus usuarios. Y por otro lado, la firma cuenta entre sus debilidades con la falta de visibilidad de sus productos. Por ende, se optó que en el local toda pared existente sea transparente así de esta forma se resaltarían los productos y se les daría visibilidad.

Fischer Home va a tener en cuenta los 6 principios de construcción sustentable que menciona Lazovska (2018). Sobre todo la optimización potencial del sitio, el uso de energía, el espacio de construcción y el uso de materiales y la de mejorar la calidad ambiental interior (IEQ).

Todo producto exhibido va a ser comerciable, no solamente se van a vender las fijaciones de la firma sino también el mobiliario que se exhibe. Van a ser productos modulares de fácil armado, como son los productos de IKEA para fomentar el DIY.

Este nuevo punto de venta no va a estar destinado al consumidor tradicional de Fischer, sino que va a apuntar a aquellos que posean interés en tener un estilo de vida más sustentable y sostenible. Estos usuarios como ya vimos, predominan entre los 20 y 40 años y, si bien no poseen suficiente experiencia en el rubro de construcción, les entusiasma la idea de construir su hogar con sus propias manos al mismo tiempo que contribuyen al medioambiente.

4.2 Experiencia de compra

Continuando con las tendencias que se explicaron en el Capítulo 2, hoy en día, donde la oferta es infinita, la demanda tiende a expandirse, por eso mismo una vez que se logra captar clientes, las empresas o negocios por medio de diferentes estrategias buscan seducirlos para no dejarlos escapar. Una de estas estrategias es la experiencia de compra que ofrecen, que según Tatiana Forero (2020) “es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacción.” Esta

experiencia trasciende el plano físico, mezclándose con las emociones y sensaciones que el consumidor puede experimentar al ingresar al local, o mismo una vez que se retira.

Para explicar cómo sería la experiencia del usuario me tomé el trabajo de realizar un Journey Map **(ver Anexo 2)** que permite poner en evidencia las diferencias que existen entre ir a comprar a una tienda grande como puede ser Easy versus ir a comprar a Fischer Home.

A continuación, se justificará el porqué la experiencia que recibió el cliente de Fischer Home fue superior en base a los 5 pilares que habla Tatiana Forero, especialista en Marketing de Contenidos y bloguera de Rock Content (plataforma que brinda productos y servicios que ayudan a las empresas a lanzar estrategias de alta calidad).

- Ambiente: El local está diseñado en su totalidad para que el usuario pueda tener la mejor experiencia de compra posible. El objetivo es que los clientes se puedan sentir como en su casa. Fischer Home está dividido por ambientes: Baño, cocina, living, oficina, jardín, y cuenta con un sector de productos que ayudan a llevar un estilo de vida más sustentable y saludable. Cada uno está acompañado por diferentes accesorios que complementan y decoran el ambiente. Todo producto exhibido es desmontable para que los usuarios puedan ver como es la fijación y la facilidad con la que se puede armar.

Como ya se mencionó, se utilizaron criterios de minimalismo y transparencia para decorar el punto de venta, obteniendo así un carácter innovador y disruptivo en el rubro de la construcción.

A diferencia de Fischer Home, Easy divide el local por categorías en vez de por ambientes, por ejemplo: iluminación, pisos, exterior, etc. De esta manera, el usuario pasea por los pasillos yendo de una punta a la otra y desperdicia mucho tiempo. Al momento de llevarse un producto, el usuario debe imaginarse cómo quedaría en el ambiente de su casa. Básicamente, está comprando a ciegas.

- Servicio: Uno de los mayores beneficios que posee Fischer Home es que al ser un local únicamente de Fischer, los empleados conocen todos sus productos, sus características, sus variantes, y están capacitados para brindar la mejor opción de producto ante distintas situaciones. Esto no pasa en Easy, ya que un empleado no puede conocer todos los

productos que se venden debido a la variedad, por lo cual muchas veces no brindan una buena atención.

Con Fischer Home se busca poner al cliente por sobre todo, que al ingresar al local, se sienta cómodo, y que sus dudas o problemas puedan ser resueltas por especialistas. La buena atención es primordial para los empleados. Puede notar, como en el Journey Map anterior, la predisposición y el excelente servicio brindado fue el diferenciador para que el usuario pueda efectuar la compra y se retire contento del punto de venta.



Figura 11: Sector jardín

- **Transparencia:** Fischer como firma se muestra tal y como es ante sus usuarios. Posee toda la información en su página web. De todas formas, cualquier duda o consulta que se tenga respecto a la firma, los empleados de Fischer Home van a estar capacitados y preparados para brindar todo tipo de información que los clientes y/o usuarios deseen saber. A su vez, Fischer se siente tan transparente que hasta las paredes de su local lo son, de esta manera busca darle visibilidad a un producto que suele ser “invisible” a primera vista.
- **Flexibilidad de opciones:** Se buscó estar a la vanguardia, por eso el local se renueva seis veces al año. Es decir, que los productos expuestos duran dos meses. Pueden cambiar los ambientes en sí como también los accesorios que se muestran en cada uno. De esta manera, cada vez que un cliente vuelva pueda encontrarse con un Fischer Home nuevo y renovado que sigue las tendencias.



Figura 12: Sector cocina

- Comunicación cercana: Si bien Fischer cuenta con redes sociales y página web, los mismos están dirigidos al público experto y especialistas en el rubro de la construcción. Por ende, Fischer Home tendría su propia identidad para las redes para poder hablarle al segmento inexperto que busca y quiere construir o armar algo en su hogar y no sabe ni qué necesita ni cómo hacerlo. Por esto mismo, se utilizaría otro tipo de comunicación, más amable y amigable, dándole importancia al factor humano utilizando imágenes reales que inciten positivamente a los usuarios a hacer cosas por sí mismos.

Fischer Home busca fidelizar a sus clientes mediante la experiencia que ofrece, desde lo tangible hasta lo intangible. De esta manera, siempre está renovándose, buscando lo nuevo para poder llamar la atención de sus clientes y potenciales usuarios.

4.3 Innovación

Retomando el Mapa de posicionamiento (Figura 2, pág. 10), Fischer se ubicaba con valores muy altos respecto al eje de sustentabilidad pero no mostraba indicios de desplazarse hacia el cuadrante de Innovación. Por ende, el propósito es conservar los estándares que se poseen en cuanto a la sustentabilidad sumándole un desempeño creciente en cuanto a innovación, convirtiéndose en una empresa integral y superior ante su competencia (**ver Figura 13**). Este nuevo punto de venta posee la capacidad de entender a sus usuarios e ir modificando el local según las tendencias emergentes y gustos de sus consumidores, como también ir innovando en la manera de comunicar para poder cautivar a la mayor cantidad de clientes posibles.

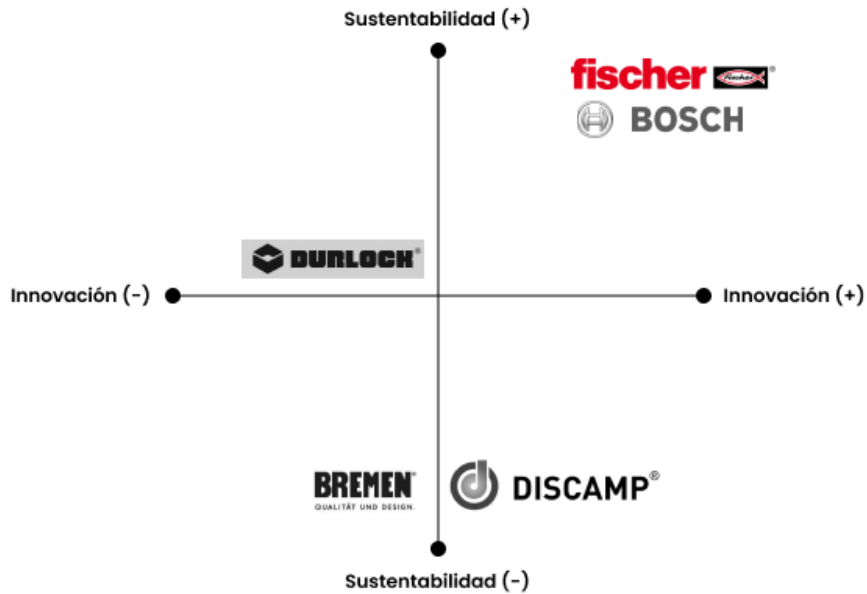


Figura 13: Mapa de posicionamiento

Con Fischer Home se busca expandir hacia otros horizontes la experiencia del cliente. Se quiere lograr que toda persona que ingrese a la tienda pueda salir satisfecha con la atención que recibió y con la duda resuelta. La personalización para cada usuario, los productos que se ofrecen de determinada manera y el propósito del local: poder ayudar a que sus usuarios lleven un estilo de vida más saludable y sustentable. Estos son los principales diferenciadores para que el punto de venta logre posicionarse en el cuadrante superior derecho, y de esta manera poder ser una empresa disruptiva en el rubro para resaltar entre su competencia.

4.4 Sustentabilidad

Teniendo en cuenta la impronta que posee la firma a nivel global respecto a la sustentabilidad, resultaba interesante poder desarrollar un “hito” (como ellos lo llaman) sustentable en Argentina. De esta manera, Fischer Home estaría compitiendo por ser el hito número 18 de la empresa, ya que no solo le aporta valor a la firma sino que también le estaría aportando herramientas a sus usuarios para que ellos mismos puedan llevar un mejor estilo de vida. Considerando la magnitud y alcance que posee Fischer, el punto de venta estaría alineado con 6 de los 17 objetivos de desarrollo sostenible que plantea la Organización de las Naciones Unidas para el 2050.

Como se mencionó anteriormente, el local no solo cuenta con los ambientes tradicionales de un hogar sino que también se venden productos que ayudan a llevar un estilo de vida diferente (**ver Figura 14**). Algunos de los productos que se exhibirán en primera instancia serán la tela para practicar aeroyoga, un ejercicio que resulta beneficioso para la salud y bienestar; un panel solar que permite el consumo de energía renovable al mismo tiempo que es amigable con el medioambiente; y un captador de agua de lluvia que se almacena en un depósito y permite su disponibilidad y utilización cuando resulte necesario.

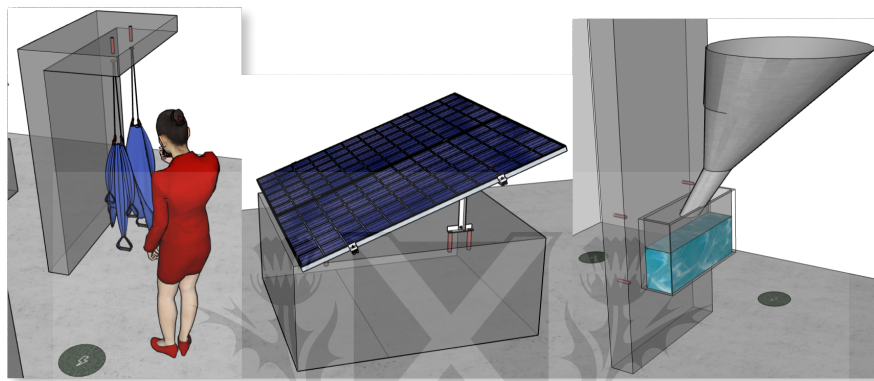


Figura 14: Sector sustentabilidad

Además de los productos recién mencionados, el local posee un piso cinético. Como pueden ver en la imagen son los círculos verdes que se encuentran en el piso. Este producto a medida que se va pisando genera automáticamente energía la cual es almacenada y ayuda a reducir la energía no renovable. En este caso, aporta al uso energético del local, pero puede ser adaptable a cada hogar.

La propuesta para Fischer no sólo contempla la compra básica de tarugos que un cliente puede llegar a necesitar, es mucho más abarcativa. Se quiere lograr que las personas piensen en la marca en todo momento. En cada refacción del hogar que hagan, cada accesorio que deseen o en cada producto sustentable que aporte en su bienestar. Con Fischer Home, la firma va a ser protagonista en el día a día de sus clientes. Y para ello, el status de calidad va a ser el diferenciador para poder brindarle la mejor solución ante sus problemas.

Cada producto que se lance va a ayudarlos a tener una mejor calidad de vida. Tan así, que se creó un accesorio para que puedan guardar la bicicleta en su hogar de forma decorativa. De esta manera, se fomenta indirectamente el uso de ella para que dejen de usar los transportes convencionales que generan contaminación y no ayudan a la salud de las personas.



Figura 15: Estantería para la bicicleta

Fischer Home, el local de las oportunidades.

4.5 Plan a corto plazo

En un futuro, se contemplará con un mayor grado de investigación una propuesta detallada de todas las áreas en las que Fischer Home podría estar involucrado y también se desarrollará un plan de implementación que se ajustara a la realidad.

Sin embargo, comentaré sobre dos aspectos que vale la pena mencionar para poder dimensionar los detalles que aún restan por desarrollar. Uno de ellos es la ubicación del local, donde existen razones para creer que el mismo se encontraría en una zona céntrica con el fin de poder acceder desde diferentes puntos geográficos y con diversos medios de transporte (por ejemplo: auto, colectivo, bicicleta, subte, etc.). Debería ser un local relativamente grande para contemplar y poder atender a varias personas al mismo tiempo. De todos modos, también existen razones para dudar de esa posibilidad, ya que un local de estas dimensiones en una zona muy céntrica conlleva a gastos mayores, por lo cual el dinero podría llegar a ser un limitante al principio.

Otro punto a tener en cuenta sería el proveedor de los distintos productos exhibidos: muebles, accesorios, grifería, mobiliario, etc. Si se quiere ser el "IKEA" de Argentina, se va a necesitar proveedores de calidad que cumplan en tiempo y forma. Por lo que creo no será un limitante, pero sí

un obstáculo hasta el momento. De todas maneras, Fischer hoy en día cuenta con gran impronta, por lo cual estimo no le será complicado conseguirlos.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 5: Conclusiones

En la actualidad, 2022, el rubro de la construcción, en su mayoría, está dirigido a un público experto. Todos sus puntos de venta, su comunicación, su lenguaje interno y sus productos no contemplan al segmento inexperto o principiante.

El Trabajo Final de Grado (TFG) titulado “El futuro del DIY”, tiene como objetivo rediseñar la experiencia de selección, compra y/o utilización de fijaciones Fischer para que toda persona ajena al paradigma actual de la construcción pueda interiorizarse y hacer uso de ella para su necesidad y/o bienestar. La solución que se le presenta a la marca Fischer se centra en un nuevo local denominado Fischer Home que funciona bajo los parámetros de transparencia y minimalismo. El DIY juega un rol fundamental en la experiencia *post* compra, donde el usuario debe armar con sus propias manos el producto adquirido.

El presente trabajo fue dividido en cuatro capítulos: Introducción, investigación, oportunidad y sistema solución. Los dos primeros se realizaron de manera grupal y los dos restantes de manera individual.

En la introducción se buscó contextualizar al lector presentándole la marca Fischer y los objetivos del TFG. A su vez, se introdujo el término “Do It Yourself” que tiene una fuerte impronta a lo largo de todo el ensayo.

La investigación se concentró en cuatro temas de interés (construcción, estereotipos, comunicación y sustentabilidad) con el objetivo de brindar un contexto completo del ambiente en el que opera Fischer hoy en día. También se analizaron las respectivas tendencias.

A nivel personal esto determinó cuál sería la temática a ser desarrollada e investigada para brindarle la mejor solución a la firma. En este caso, la sustentabilidad fue el tema elegido ya que sostengo que si no cambiamos la manera de producir y consumir nuestros productos, el planeta colapsará. Teniendo en cuenta que Fischer asigna una gran importancia a la sustentabilidad y es experto en el tema, la solución propuesta resultaría acorde con este eje, y permitiría que la división Fischer Home diese primer paso por esta senda.

Es seductor pensar en una propuesta integral que contemple a los actuales consumidores con sus preferencias, deseos y valores. Sabemos que los consumidores cambiaron, modificaron su manera de

consumo, y ya no priorizan sólo el precio sino otros aspectos como los valores de la empresa o por ejemplo si es sustentable el producto.

Luego de analizar en profundidad la encuesta realizada con el equipo del Challenge Fischer pude detectar una clara oportunidad: las personas entre 20 y 40 años prefieren la compra física, es decir, ellos eligen asistir al punto de venta antes que la compra por ecommerce. A su vez, prefieren recibir asesoramiento cuando se trata de compras en el rubro de la construcción. Para comprobar esto, apliqué la metodología de observación participante, una manera de recolectar información cualitativa, que consiste en asistir a un lugar (en este caso Easy) y observar los comportamientos de las personas, el ambiente, y cómo interactúan con los productos. Pude confirmar mi hipótesis ya que los clientes y/o potenciales clientes de Fischer debieron consultar más de una vez con un asesor para poder efectuar la compra, debido a que el stand que propone la firma en Easy no está preparado con la información necesaria para un público no experto.

Debemos remarcar que las compras en este tipo de rubro no son iguales a las de otro tipo de tiendas, donde los usuarios ya saben específicamente lo que necesitan antes de ingresar al local y no requieren de soporte del personal para el artículo buscado. En este caso, y dejando de lado a los clientes expertos y conocedores del tema, es indispensable la buena comunicación y el asesoramiento personalizado que se le brinda a los clientes, ya que cada uno presenta necesidades diferentes. Según un estudio realizado por PwC, una empresa de consultoría perteneciente a las Big Four, en el año 2018 identificó que dentro de los consumidores “el 73% señala la experiencia como un factor importante en sus decisiones de compra, detrás del precio y la calidad del producto”. El mismo estudio, marcó que “los clientes están dispuestos a pagar más por las cualidades de la experiencia que más les importan: (...) el 42% pagaría más por una experiencia amable y acogedora”. Sin embargo, los mismos no solo valoran una buena experiencia sino que también “en América Latina, el 49% dice que se alejaría de una marca después de una mala experiencia.” (PwC, 2018). Existen motivos para creer que un punto de venta bien organizado y con profesionales del rubro como empleados, sería una propuesta interesante para atraer nuevos clientes a Fischer ya que ellos brindarían asesoramiento personalizado a los mismos.

Una vez detectada la oportunidad, pensé: ¿Cómo podemos hacer para atraer nuevos segmentos a los puntos de venta Fischer? Sabiendo la respuesta de mi solución, reformulo la pregunta, ¿Es un nuevo punto de venta la mejor manera para atraer nuevos clientes a Fischer?

Si. Enfrentándonos a una realidad donde el rubro de la construcción únicamente le habla a los usuarios expertos, quedan por fuera millones de personas desatendidas. Esas mismas, que luego sienten “miedo” al ingresar en una ferretería, o les da “vergüenza” preguntar y equivocarse, o son aquellas que terminan pidiendo “el coso del cosito”. ¿Y por qué sucede esto? Por un lado, porque el rubro no termina de aceptar que existen personas que no comprenden acerca de la construcción, y por el otro lado, porque nunca fueron instruidas ni guiadas. Por esta razón, Fischer Home lo que busca es poder conquistar y educar a este nuevo posible segmento mediante nuevas maneras de comunicación, más amigables y cercanas.

Como vimos anteriormente, es muy importante brindar una buena experiencia para que las personas se sientan atraídas por la marca, confíen y recomienden. Pero para ello, hay que entender al target que se quiere apuntar, en este caso, se identificó a las personas entre 20 y 40 años. Haciendo una investigación para conocer a los futuros usuarios de Fischer Home, se encontró que dicho segmento posee un fuerte interés por la sustentabilidad. Según un estudio realizado por el World Economic Forum (2022), las generaciones de jóvenes cada vez valoran más a las marcas sustentables (**ver Figura 16**). Si nos centramos en los Millennials, personas nacidas entre mediados de 1980 hasta los 2000, notamos que el incremento desde el 2019 al 2021 fue únicamente del 5%. Pero, lo que hay que considerar es que esta generación es el motor de la anterior y de la posterior. Lo que se busca decir con esto, es que las personas pertenecientes a la Generación Millennial pueden ser hijos de la Generación X, y/o los padres de la Generación Z, por lo cual pueden influir en la vida de ambos respecto al interés por las marcas sustentables.

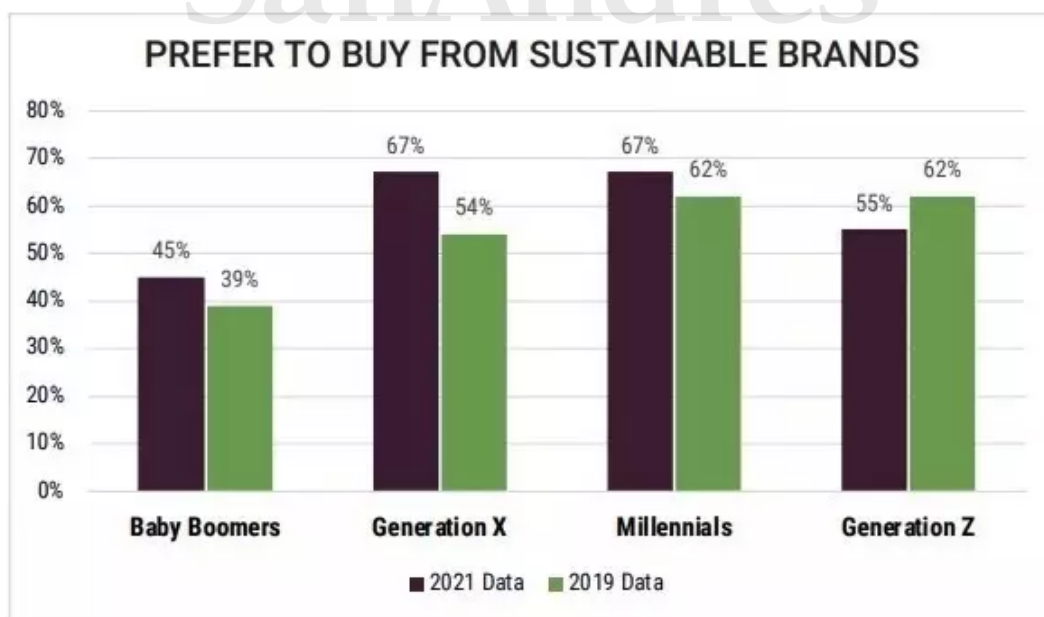


Figura 16: Tendencia sustentable - World Economic Forum (2022)

Asociado a lo recién mencionado, dicho target también busca mantener un estilo de vida más saludable y sustentable. Les interesa seguir las tendencias, estar al día con las redes sociales y se han vuelto fanáticos de los procesos ágiles. Fischer Home, al estar a la vanguardia sigue criterios de minimalismo para llevar a cabo la distribución de sus ambientes y productos. Además, brinda la posibilidad de que las personas incorporen productos sustentables que ayudan a mantener cierto estilo de vida, tales como los paneles solares, capturadores de agua de lluvia, pisos cinéticos, entre otros.

Custommedia, es una empresa editora de Compromiso RSE que desarrolla una función de divulgación, información e impulso de la Responsabilidad Social Empresarial. En su blog (2022) publican un estudio realizado por IBM en colaboración con la National Retail Federation (NRF) que analiza las tendencias de consumo global. Ellos encontraron que el “70% de los consumidores que compran teniendo en cuenta estos valores paga una cantidad adicional de un 35% más por sus compras sostenibles, ya sean productos reciclados o ecológicos.”. A su vez, “el 57% también afirma que incluso están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo.”.

Para concluir, es importante destacar por qué Fischer debería invertir tiempo y dinero en esta propuesta.

- Ganaría clientes, con Fischer Home se buscaría englobar al público no experto que contempla a varias generaciones.
- Aumentaría los ingresos. Los clientes en la actualidad valoran a las firmas y productos con propósito, y como se vió, pagarían un porcentaje más por adquirirlos, lo cual lo transforma en un negocio rentable. A su vez, se demostró que una buena experiencia del cliente y una atención personalizada son los puntapié para que los clientes principiantes en el rubro efectúen la compra.
- Sería pionera. Podría posicionarse como una de las primeras marcas en adoptar un local de este estilo. El recurso de la transparencia es fundamental y diferenciador, hace visible y tangible a un producto que es “invisible” (tarugos). Ayudaría a que Fischer traiga su “espíritu verde” a Argentina, y que pueda ser considerado como un nuevo hito, ya que no solo brindaría productos sustentables sino que promovería un estilo de vida diferente, beneficioso para el planeta y para uno mismo.

Dado por finalizado el Trabajo Final de Grado, cito al profesor Klaus Fischer, actual propietario de la firma, que engloba y sintetiza los pasos a seguir para que la compañía prospere. Hay que estar

“abierto a cosas nuevas, listo para los cambios, ser flexible y rápido son los fundamentos de un futuro exitoso”.

5.1 Apreciación personal

En cuanto a la relación entre este trabajo final de graduación y la cursada como estudiante de diseño en UdeSA vale la pena destacar las siguientes asignaturas que me brindaron las herramientas necesarias para poder desarrollar el proyecto en cuestión: materias como Prospectiva y Escenarios Futuros me permitieron tener una mirada a largo plazo y real. En Usabilidad y Factores Humanos y en Etnografía y Diseño, aprendí la importancia de conocer al usuario para quien se está diseñando y las metodologías para llevar a cabo dicho estudio. En Diseño de información, pude comprender la relevancia de la síntesis gráfica y cómo se logra. Y por último, en Iteración, aprendí a no estancarme con la primera idea pensada, el acto de iterar puede que sea el núcleo de todo diseñador, ya que del error se aprende. Siempre.



Anexo

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

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

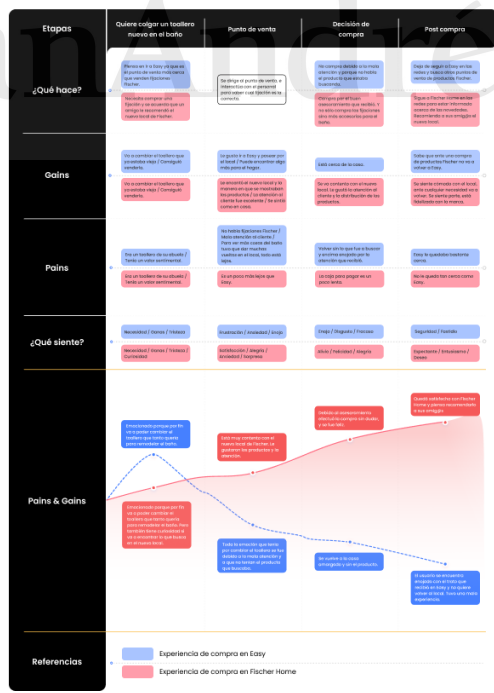
Anexo 2: Journey Map - Experiencia de compra

<https://drive.google.com/file/d/1n2f2LrIXE38nRXfbMK7Fv2vbqjLCdePb/view?usp=sharing>



Journey Map

Experiencia de compra en Easy vs Experiencia de compra en Fischer Home. Var referencias al final.



Bibliografía

- Allen, E. (2019). 22 Communication Trends for 2022. MHC. Mhcautomation. Recuperado de <https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/>
- Construcciones ecológicas materiales. (s/f). Com.ar. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.greengroup.com.ar/detalle.php?a=construcciones-ecologicas-materiales&t=17&d=477>.
- Digital 2021 Global Overview Report. (s/f). Hootsuite. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en.
- El sector busca el impulso de las mujeres en la construcción. (30 de julio de 2021). Canal Ferretero. Recuperado de <https://www.canalferretero.com/noticia/11220/especial-el-sector-busca-el-impulso-de-las-mujeres-en-la-construccion#>
- Sustentabilidad. (s/f). Fischer.group.com. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.fischer.group/en/sustainability>.
- Forero, T. (2020). Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>.
- Global Social Media Stats DataReportal Global Digital Insights. (s/f). Datareportal.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Gomez Orfebre, G. (28 de febrero de 2021). *Arquitectura minimalista: qué es y ejemplos*. Homify. https://www.homify.com.mx/libros_de_ideas/5747324/arquitectura-minimalista-que-es-y-ejemplos.
- Lazovska, D. (2018, septiembre 18). Los seis principios de la construcción sustentable. *Expoknews*. Recuperado de <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. (2019). Retrieved November 21, 2021, from <https://www.canalferretero.com/noticia/9559/las-mujeres-representan-solo-el-8-de-los-profesionales-en-la-construccion>.
- Poor, A. (2019, septiembre 28). ¿Qué es el streaming y cómo funciona?. *Avast*. Recuperado de <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>.

- (S/f-d). Sistemab.org. Recuperado el 1 de diciembre de 2021, de <https://www.sistemab.org>
- Sordo, A. I. (2022, abril 22). 8 estrategias de comunicación empresarial que debes conocer. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>.
- Valderrama, C. M. (2021). Do It Yourself (DIY): ¿qué es y por qué deberíamos ponerlo en práctica? *Greenpeace.org*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/9505/diu-hazlo-tu-mismo/>.
- (S/f). Vidapositiva.com. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.vidapositiva.com/cinco-tendencias-en-sustentabilidad-y-rse-para-el-2021>
- Wikipedia contributors. (s/f). Construcción. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Construcci%C3%B3n&oldid=138487412>.
- Chatterjee, S. (2017). #10 Reasons Why Social Media Marketing is Indispensable for Your Business Today. *Entrepreneur*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/298420>.
- Cortínez, P. (19 de abril de 2021). Al 86% de los millennials le interesa invertir en negocios sustentables. *Perfil*. 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>
- Rivera, A. (20 de mayo de 2014). La Tierra, cambios profundos en 2050. *El País*. Recuperado el 21 de noviembre de 2021 de https://elpais.com/sociedad/2014/05/20/actualidad/1400604766_206368.html.
- IBM. (junio, 2020). Meet the 2020 consumers driving change. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>.
- (S/f-c). *Www.un.org*. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.
- Unveiling The 2020 Zeno Strength of Purpose Study (2020). *Zenogroup*. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.zenogroup.com/insights/2020-zeno-strength-purpose>.
- Ipmark. (2020, septiembre 4). *¿Tienda digital o física? La experiencia de compra marca el ritmo*. Recuperado el 27 de noviembre de 2021, de <https://ipmark.com/tienda-digital-o-fisica-la-experiencia-de-compra-marca-el-ritmo/>

- Triper, B. (2019, noviembre 27). Los clientes siguen prefiriendo más la tienda física que el comercio electrónico. Recuperado el 27 de noviembre de 2021, de <https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/actualidad/clientes-siguen-prefiriendo-mas-tienda-fisica-comercio-electronico/20191126163549021116.html>
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. & López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Rodríguez, J. (8 de junio de 2022). El minimalismo: un estilo de vida ideal para un mundo sostenible. *Cinconoticias*. Recuperado de <https://www.cinconoticias.com/el-minimalismo-estilo-de-vida-sostenible/>
- Consumo sostenible. (s/f). En Ministerio de Ambiente y desarrollo sostenible de Argentina. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/desarrollo-sostenible/consumo-sostenible#:~:text=El%20consumo%20sostenible%20propicia%20el,vida%20con%20menor%20impacto%20ambiental.>
- D'Angelo, J. (6 de febrero de 2021). Cinco tendencias en Sustentabilidad y RSE para el 2021. *La gaceta del retiro*. Recuperado de <https://www.lagacetadelretiro.com.ar/cinco-tendencias-en-sustentabilidad-y-rse-para-el-2021/>
- Puthiyamadam, T & Reyes, J. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. *PwC*. Recuperado de <https://www.pwc.com/future-of-cx>
- Muebles (s/f). En IKEA. Recuperado de <https://www.ikea.com/es/es/>
- Los consumidores, dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles y transparentes. (22 de enero de 2020). *Custommedia: Clientes y productos*. Recuperado de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/22/los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-marcas-sostenibles-y-transparentes/>
- Sobre pescador (s/f). En Fischer Group. Recuperado de <https://www.fischer.group/de-de/>
- Wood, J. (24 de marzo de 2022). La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo. *World Economic Forum*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>