



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

Departamento de Humanidades

Licenciado/a en Diseño

***El futuro del Do It Yourself***

**Autor:** Delfina María Gatti Marchesini

**Legajo:** 30090

**Mentor:** Pablo Fernández Vallejo

**Lugar:** Buenos Aires, Argentina

**Fecha:** 28 de julio de 2022

## **Resumen:**

El siguiente trabajo monográfico tiene como objetivo final rediseñar la experiencia de selección, compra y/o utilización de fijaciones Fischer. Se buscará analizar el segmento de la firma saliendo del paradigma actual de la fuerza, experto y construcción. Repensando 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, con el fin generar una propuesta que le aporte valor a la empresa. En este contexto nace el Challenge Fischer: El futuro del Do It Yourself. Hoy Fischer entiende que para innovar y crecer es necesaria la incorporación de nuevos segmentos.

El propósito es encontrar una solución a las personas entre 25 y 35 años no expertas en el rubro de la construcción, que suelen ser los usuarios no atendidos por la marca Fischer. Por lo tanto, la oportunidad se encuentra en captar a los potenciales usuarios con las capacidades básicas de creación e incentivar su motivación por realizar cosas con sus propios recursos. Se busca que Fischer sea el nexo que los conecte con sus habilidades y que los acompañe en todo el proceso. Desde la ideación hasta la creación. Buscamos empoderar a potenciales clientes con el fin de que logren encontrar su camino creativo conociendo sus habilidades tanto físicas como mentales. Rediseñando la experiencia de forma inclusiva a otros segmentos en un mundo en el cual el DIY se encuentra en constante aumento.

**Palabras clave:** Házlo tu Mismo; Fischer; Caja misteriosa; Creación; Empoderamiento; Construcción; Herramientas; Habilidades; Comunidad; Motivación; Minimalismo Digital; Agotamiento; Pasatiempo.

## **Abstract:**

The final objective of the following monographic work is to redesign the experience of selecting, purchasing and/or using Fischer fasteners. The aim will be to analyze the firm segment by moving away from the current paradigm of force, expert and construction. 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. This is the background to the Fischer Challenge: The Future of Do It Yourself. Today Fischer understands that in order to innovate and grow it is necessary to incorporate new segments.

The purpose is to find a solution for people between the ages of 25 and 35 who are not experts in the construction industry and who are usually the users not served by the Fischer brand. Therefore, the opportunity lies in engaging potential users with the basic creative skills and incentivizing the motivation to do things for themselves. Fischer intends to be the nexus by which he connects them with their own skills. Pretends to accompany them throughout the process; from ideation to creation. We seek to empower

potential users so that they can find their creative path by knowing their physical and mental skills. 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:** DIY (Do It Yourself); Fischer; Mystery box; Creation; Empowerment; Construction; Tools, Abilities; Community; Motivation; Digital Minimalism, Burnout, Hobbie.



<b>índice</b>	
<b>Resumen:</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 2: Investigación</b>	<b>6</b>
a. Contenido	6
b. 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
c. Género y ferreterías	12
i. Roles en la actualidad	12
ii. Fischer y género	13
d. Comunicación	13
i. Tendencias de los canales de comunicación	13
ii. Canales de comunicación que utiliza Fischer	14
e. Sustentabilidad	16
i. Tendencias	16
ii. Hitos Fischer	18
iii. Elementos sustentables	19
<b>Capítulo 3: Oportunidad</b>	<b>20</b>
<b>Capítulo 4: Sistema de solución</b>	<b>22</b>
a. Producto	24
b. Brand Communication	29
c. Creación	30
<b>Capítulo 5: Conclusión</b>	<b>31</b>
a. Recomendaciones futuras	32
<b>Capítulo 6: Bibliografía</b>	<b>33</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., (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. Contenido**

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 momento 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.

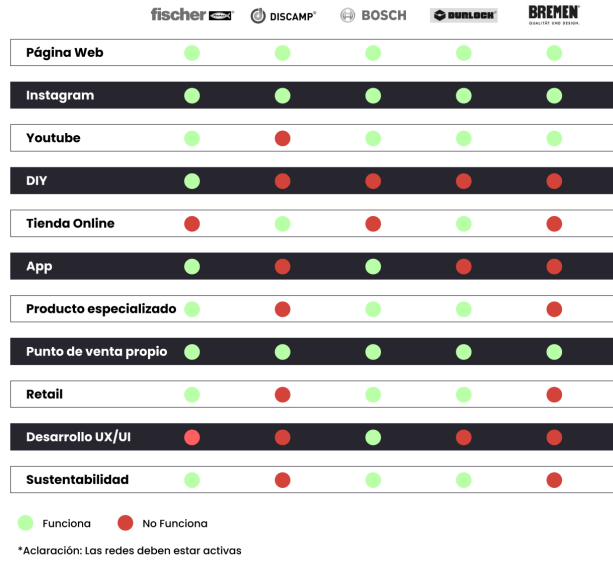
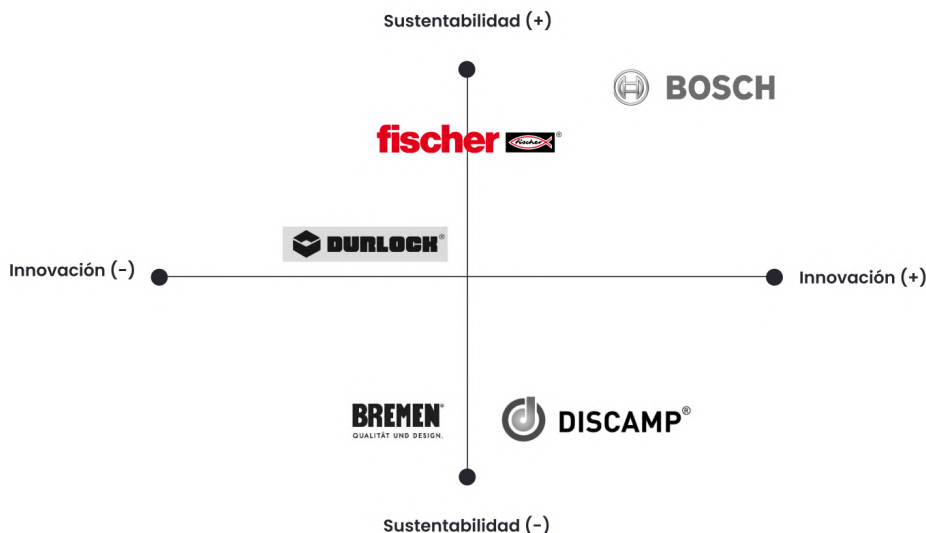


Figura 1: Benchmark

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

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

## i. Tendencias de los canales de comunicación

Según MHC Marketing (2019) una de las tendencias emergentes que está siendo detectada en el sector de la comunicación es la implementación de la IA en la atención al servicio al cliente, las experiencias personalizadas, el autoservicio como proceso de compra, la automatización de la comunicación, la realidad aumentada en los procesos de compra, la comunicación en vivo o también conocido como el Stream<sup>1</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

---

<sup>1</sup> El streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet.

(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.

#### Seguidores de Instagram.

**22,7 mil**

#### Edad y género

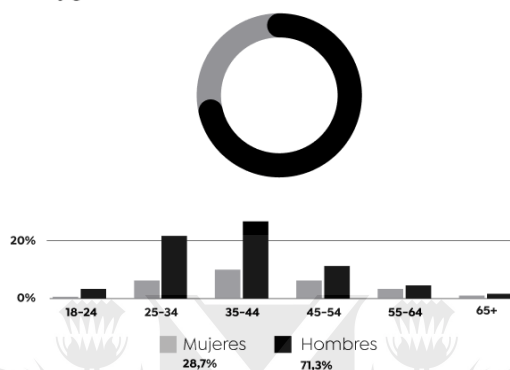


Figura 4: Análisis de consumidores de Fischer 2020.

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>2</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 @herrerosargentinos, entre otros.

<sup>2</sup> Ver anexo 1



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 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, Coordinador Ejecutivo Centro de Responsabilidad Social Empresaria y Capital Social (UBA) sostiene que:

“Hace 20 años solo unas 50 empresas de las más grandes del mundo reportaban en esta materia. Y en 2020 el 90% de las empresas que cotizan en bolsa incluidas en el índice S&P, publicó informes de sostenibilidad corporativa, cuando hace 9 años, solo un 20% lo hacía. En Argentina, se calcula que más del 70% de las empresas más importantes reportan”. (D'Angelo, 2021)

A su vez, es muy difícil que una empresa pueda proyectar éxito a largo plazo si no empieza a tener en cuenta la sustentabilidad. En el año 2020 IBM realizó una encuesta a 18.980 personas en 28 países tales como Estados Unidos, China, Canadá, Tailandia, Alemania, Brasil, Indonesia entre otros para entender los drivers que motivan a los consumidores a comprar, el 57% de los encuestados afirma que está dispuesto a cambiar su manera de comprar para ayudar a reducir el impacto negativo en el planeta. En forma paralela el 71% considera a la trazabilidad como un factor clave y que también está dispuesta a pagar más por obtener una tarjeta de trazabilidad sobre el producto que está adquiriendo.

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

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

### Capítulo 3: Oportunidad

Actualmente, vivimos en una era de hiperconectividad, y estamos constantemente inmersos en el mundo digital. Esto modifica y continúa modificando la forma en la que vivimos. Por ende, los principales aspectos de nuestras vidas han sido traspolados a lo *online*, debido a la gran pandemia mundial, el coronavirus. Entonces, el uso de la tecnología digital impacta fuertemente en el comportamiento humano. Por el cual surge, el término **minimalismo digital**, que ha sido una tendencia en los últimos tiempos, debido a esta necesidad de “vivir fuera de lo *online*”. Limitando el tiempo en que invertimos en la pantalla con el fin de prevenir grandes consecuencias negativas a los humanos.

Las personas pasamos gran parte de nuestro día conectados a la tecnología, por lo tanto, todas nuestras actividades personales, culturales, políticas y profesionales suceden a través de internet. Resulta inevitable que no haya consecuencias tanto negativas como positivas en las personas. Una de las tantas, consecuencias que ha traído este fenómeno son;

...(i) las capacidades atencionales, que se dividen entre múltiples fuentes en línea ante la pérdida de la concentración sostenida en una sola tarea; (ii) procesos de memoria: la información en línea permanentemente accesible puede cambiar las formas en que recuperamos, almacenamos, recordamos e incluso valoramos el conocimiento; y (iii) cognición social; las perspectivas para las interacciones sociales y los contextos dentro de los cuales pueden ocurrir las relaciones sociales han cambiado dramáticamente. (Hoehe & Thibaut, 2020, p. 3)

Por lo tanto, el psicólogo y neurocientífico Kelly Lambert (2008), en su libro *Depressingly Easy* menciona que las actividades que requieren el uso de las manos, especialmente que produzcan resultados tangibles, juegan un rol esencial en prevenir depresión y otros trastornos emocionales. Además, sostiene que realizar un proyecto de DIY permite desconectar y enfocarse en las demandas físicas y mentales de trabajar con las manos.

Entonces, considerando el contexto en el que vivimos y teniendo en cuenta la investigación realizada surge una oportunidad para el desafío planteado en esta tesis. A continuación, se expondrán las soluciones diseñadas para los usuarios objetivos.

Ahora bien, luego de analizar el contexto social en el que estamos inmersos y que innegablemente nos atraviesa, surgen varias oportunidades, considerando a Fischer como un puente hacia las mismas. Lo que sucede actualmente impacta a las marcas como Fischer inmersas en el mundo del DIY. Por lo tanto, realizamos una investigación para comprender qué era lo que estaba sucediendo en esta empresa. En dicha investigación pudimos obtener insights que sostienen que el rubro de la construcción es un segmento que se encuentra muy limitado a un nicho de mercado pequeño, a un público más profesional.

Por lo tanto, intentaremos captar a un público no profesional del rubro de la construcción, interesado en el *Do It Yourself* o también conocido en español como *Hágalo Usted Mismo*. Rediseñaremos la experiencia de selección, compra y/o utilización de fijaciones de Fischer saliendo del paradigma actual de la fuerza, experto y construcción. Posicionándose en el mercado no solo como una marca profesional, sino también como una marca orientada hacia un público para jóvenes aficionados.

Para comprender la situación actual de los usuarios realizamos una encuesta a 303 personas. Resulta sorprendente que, en función de los resultados de la encuesta, las personas de entre 25 y 45 años no expertas en el rubro de la construcción no suelen ser atendidos por la marca Fischer. Estos tienen una necesidad de hacer o crear algo pero no eligen a la marca como opción, ya que creen que ésta se encuentra orientada a un público profesional.

Esto se produce debido a que no existe un producto que los **atraiga** y los **desafíe** a conocer su marca. Estos poseen una cartera de productos orientada hacia el rubro de la construcción. Los usuarios poseen una gran necesidad por crear o construir algo, hay una gran tendencia orientada hacia el DIY. Gal Oron, CEO and Co-Founder of Zoomin, sostiene que

...“La tendencia del DIY también está remodelando el mundo de empresa a empresa (B2B) y sus estándares. Específicamente, he visto a innumerables empresas B2B esforzándose por integrar el autoservicio en su oferta para satisfacer el mayor deseo de los usuarios de bricolaje”.(Oron, 2021, p.1)

Nuestros potenciales usuarios viven una vida digital muy abrumadora, es por ello que necesitan algo que los desconecte de la tecnología y los conecte con ellos mismos. Esto se conoce como el síndrome del **burnout**, es un tipo especial de estrés relacionado con el trabajo, un estado de agotamiento físico o emocional que también implica una ausencia de la sensación de logro y pérdida de la identidad personal. Por ende, en un comentario incluido en la revista Discover Magazine, de Ann Futterman, el 8 de mayo del 2020 sostiene que realizar un proyecto de DIY produce lo que se denomina, *mindfulness*, esto significa “estar plenamente consciente en el momento presente y suspender cualquier tipo de juicio. Es un estado mental que te permite tener menos ansiedad y mejor control sobre tus emociones, además te lleva a una concentración plena.”

Además, pudimos encontrar que el DIY, a lo largo de los años comenzó a tener un crecimiento exponencial entre los usuarios. La pandemia acrecentó esta tendencia, en un estudio realizado por Global Data, de Caroline Jansen, el 26 de mayo del 2021, expone que “el 77,2% de las personas en 2020 asumió al menos un proyecto de mejoras para el hogar, desde jardinería ligera hasta remodelaciones a gran escala, según GlobalData. Es notable saber que fue superior al 68,2% de los consumidores que realizaron uno en 2019”. Esto sustenta la necesidad que está latente en los usuarios de querer construir cosas por ellos mismos pero se destaca una **falta de interés o motivación** por parte de ellos.

También, otro dato que resulta muy relevante a la hora de analizar a la audiencia es que, según la Revista AD (2020), “el 52% afirma haber abandonado el proyecto de su casa”. Esto se da por dos motivos encontrados; uno de ellos es por el nivel de dificultad que tienen las ideas y otro, es por la dificultad de encontrar los materiales adecuados para cada proyecto. Estos son los factores por los cuales desaniman a nuestros potenciales clientes a construir y no terminar lo que tanto desean.

Entonces, en base a lo analizado anteriormente, la oportunidad elegida es captar a los potenciales usuarios con las capacidades básicas de creación e incentivar la motivación para realizar cosas por ellos mismos. Se busca que Fischer, sea el nexo por la cual los conecte con sus habilidades y que los acompañe en todo el proceso. Desde la ideación hasta la creación. Buscamos empoderar a potenciales clientes con el fin de que logren encontrar su camino creativo conociendo sus habilidades tanto físicas como mentales. Rediseñando la experiencia de forma inclusiva a otros segmentos en un mundo en el cual el DIY se encuentra en constante aumento.

La creación de una proto persona nos permite identificar a nuestra audiencia. En un comentario incluido en el blog Harvard Business Review, de Peter Merholz, el 06 de marzo de 2009, sostiene que “la única herramienta que hace el mejor trabajo para difundir la empatía en una empresa es la Persona. Las personas son personajes ficticios extraídos de la investigación que realizaste.” Con el fin de diseñar soluciones acorde a sus necesidades.

Esta oportunidad, nos condujo a diseñar un sistema de solución que no solo impacta de forma positiva en el usuario sino que también en nuestro comitente, Fischer. El objetivo principal, es desarrollar un producto que cumpla con las necesidades que hoy tienen nuestros usuarios, sin perder de vista el plan de negocio que sostiene nuestra empresa. De ser así, decidimos inclinarnos hacia el lanzamiento de un nuevo producto, ampliando el portafolio de la marca. La intención de este nuevo producto, es que pueda posicionar a la marca en un nicho del mercado no contemplado y cumplir las necesidad que ellos poseen. Por lo tanto, este producto como resultado, no sólo responderá a las necesidades de los usuarios sino también contribuirá a construir un tono más moderno y contemporáneo para nuestro comitente Fischer. A continuación desarrollaremos la forma en la cual haremos uso de dicha oportunidad.

#### **Capítulo 4: Sistema de solución**

En cuanto a lo descrito anteriormente, sostenemos que la mejor solución para la oportunidad es con el lanzamiento de un producto que rompa con los esquemas tradicionales de la empresa Fischer, brindándole una identidad renovada a la marca. Este producto será un **Mystery Box by Fischer**. Esta será la fusión



perfecta entre Fischer y el *Do it Yourself*. Cumple con la necesidad que poseen los usuarios de tener algún pasatiempo o hobby. Por lo tanto, lo que intenta es captar a nuestros usuarios objetivos satisfaciendo sus necesidades de armado o creación. Que les permita iniciar el camino hacia el interés de construir algo por ellos mismos. A continuación detallaremos la estrategia de este producto y desarrollaremos el funcionamiento del sistema de solución.

La **Mystery Box by Fischer**, en español significa, caja misteriosa. Estos son productos de mucha tendencia en el mercado ya que, son utilizados como una estrategia para posicionar a las marcas. Estas cajas se comenzaron a vender en China y luego han migrado hacia Estados Unidos.

En un comentario, incluido en el blog Inside Retail, de Michael Waters, el 21 de mayo de 2021, los compradores chinos de la Generación Z gastan más en cajas misteriosas que en cualquier otro artículo en la categoría de pasatiempos, superando a los zapatos y los deportes electrónicos. Además, sostiene que las cajas misteriosas son una estrategia de marketing efectiva ya que a las personas no solo les encanta el misterio, sino también la experiencia que les produce abrir y desarmar cajas.

La elección de este producto se debe por varios motivos, uno de ellos es por la tendencia que generó en el último año (2022). Las grandes marcas la utilizan como estrategia de marketing y para que los usuarios puedan conocer sus productos. En este caso, buscamos poder captar a nuestros usuarios objetivos a través del misterio. La variedad y la incertidumbre de no saber qué es lo que contiene es nuestro principal objetivo para motivar a los consumidores. Luego, se intenta desafiarlos y poner a prueba su imaginación utilizando la variedad de productos que contiene. Promover el uso de sus habilidades, que creen un producto en base a lo que saben y pueden sin limitaciones. Brindarles las comodidades necesarias para crear, que todos los productos estén en una sola caja y ellos se encarguen de crear. Por último, generar este espacio de desconexión con la tecnología. Al mismo tiempo, conocen el portfolio de productos que contiene Fischer con cada una de las cajas recibidas.

La Mystery Box by Fischer contiene una variedad de productos de la marca, como por ejemplo; espátulas, adhesivos, tornillos, entre otros. Además, trae productos complementarios de otras marcas como por ejemplo; Poximix, Rex, etc. Esta es una caja rectangular de 40 centímetros de largo, 38 centímetros de ancho y 8 centímetros de alto. Pesa alrededor de 3 kilos y su material es un cartón sólido cubierto con un plástico en donde se destaca su diseño. Una vez abierta, la tapa contiene en su interior un código QR que te redirige a la página web. Además, cuenta con una frase "Curiosity opens the mind to creativity" esta frase significa que la curiosidad es la que abre la mente de la creatividad. Según Einstein, la curiosidad era el motor que impulsaba su creatividad, decía "Lo importante es no dejar de cuestionar. La curiosidad tiene su propia razón de existir".

Continuando con la descripción de la caja, en el interior se pueden encontrar seis (6) cajas pequeñas con sus respectivos materiales tres (3) de ellas son herramientas Fischer; espátulas, pegado total y tornillos. Las otras tres (3) restantes son de marcas complementarias; concreto de Poximix, adhesivo vinílico Fortex y una



patas de hierro. La tapa de la caja posee el isologo, con el código de barras junto con la fecha de lanzamiento del producto, en este caso 2021, el número de la caja, el peso y el símbolo del reciclaje. La caja es de un material reciclable, está compuesta por cartón sólido y posee una cobertura de plástico que permite soportar un diseño singular.

Una de las propuestas de valor que tiene esta caja es que cada usuario recibirá productos originales de la marca Fischer, no solo podrá conocerlos, sino también probarlos en cada una de sus creaciones. Obteniendo una colección de productos Fischer mensualmente.

La Mystery Box se podrá adquirir de manera virtual. Contaremos con una página web llamada [www.mysteryboxbyfischer.com](http://www.mysteryboxbyfischer.com) con el fin de que los usuarios puedan suscribirse para recibir mensualmente sus cajas. Igualmente, contaremos con la opción de adquirirlas a través de Mercado Libre, Easy o Sodimac bajo el nombre de *Mystery Box by Fischer*. Todos los meses, se lanzarán Mystery Box's diferentes para mantener la atención y sostener las expectativas de nuestros clientes y así desafiarlos a adquirir nuestros productos. Una vez que estén suscritos en nuestras plataformas, obtendrán a principios de mes la caja con sus respectivos materiales. Una vez recibida la caja se pretende que el usuario con los materiales otorgados pueda crear algo en base a sus habilidades e imaginación. Al finalizar su pieza cuentan con la posibilidad de fotografiar su producto y compartirlo con la comunidad. Esto sucede a través de la página web, en la que hay un instructivo con el paso a paso sobre cómo se debe subir el producto. Así mismo, esta es la modalidad a través de la cual se va creando la comunidad Fischer. Cada usuario comparte su producto junto con los demás, generando motivación e inspiración al resto de los usuarios de forma orgánica. Igualmente, contemplamos los casos en los que algunos usuarios se puedan ver bloqueados ante la situación de armar o construir su producto. Por ello, tienen la posibilidad de navegar en la web, referida anteriormente e inspirarse a partir de las creaciones de otros, consultando y colaborando mutuamente.

#### **a. Producto**

Este producto llamado Mystery Box By Fischer intenta ser controversial a lo que tradicionalmente se conoce sobre la marca. Esta decisión se sustenta en la necesidad de alcanzar nuevas audiencias con una imagen moderna, minimalista, y contemporánea. Para lograr este objetivo, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos.

En primer lugar, el diseño de esta caja debe ser **atractivo** para captar a nuestros futuros consumidores. Según el diseñador Tim Brown, CEO y presidente de IDEO, en su libro *Change by Design* (2019), expone que el uso adecuado de un buen diseño en algún producto puede afectar las emociones, generar credibilidad y ganar confianza en el producto. El beneficio principal de un buen diseño es que el producto sea fácil de utilizar para el usuario. Por lo tanto, para alcanzar esto, el diseño debe comprenderse en su totalidad. Las personas estamos constantemente recibiendo estímulos. Hay tanta información que no hay suficiente

tiempo para que podamos procesar en su totalidad. Por ende, el diseño de la Mystery Box está estratégicamente pensado para que sea lo más intuitivo y autoexplicativo posible.

Ahora bien, la creación de este nuevo producto pasará a formar parte del portfolio de la marca. Este contará con un imagotipo, una tipografía y paleta de colores que le dará una identidad gráfica a esta caja. Cabe destacar que, por más que sea un nuevo producto, nos mantendremos bajo los lineamientos de la guía de diseño de nuestro comitente, con el fin de conservar el ADN principal de Fischer. Igualmente, este producto se presenta con un *look and feel*<sup>3</sup>, orientado a un carácter minimalista.

En todas las piezas gráficas, la tipografía utilizada será la Helvetica Neue. En un comentario incluido en el blog Web Designer Depot, de Staff Wdd, el 20 de enero de 2010, una de las mejores cosas de Helvética es su neutralidad. Fue diseñado específicamente para no dar una impresión o tener ningún significado inherente. Y debido a esto, es muy adaptable para usar en diferentes proyectos de diseño. Esto nos permite, tener flexibilidad ante cualquier diseño que queramos hacer y no nos condiciona a futuro para posibles productos. Además, nos permite tener una clara legibilidad de los productos. El logo principal de la marca Fischer no será modificado con el fin de respetar su trayectoria.

El imagotipo, fue creado en base a la estrategia utilizada por las grandes marcas llamado *brand extension*. En un comentario incluido en el blog Branward, de Ana Couret, el 23 de agosto de 2021 expone que “la extensión de marca debe ser consistente con la marca original, siendo ésta la que define la dirección a tomar. Siempre debe existir un hilo conductor, o código genético que caracteriza a los distintos productos bajo una misma marca”. En este caso, como analizamos en el capítulo 1, Fischer no logra llegar a su audiencia. La estrategia se basa en ampliar el portafolio de su marca con un nuevo producto para los consumidores entre 25 y 35 años. Buscamos mantener los valores y la misión que sostiene la marca, añadiendo un diseño acorde a las posibles audiencias.

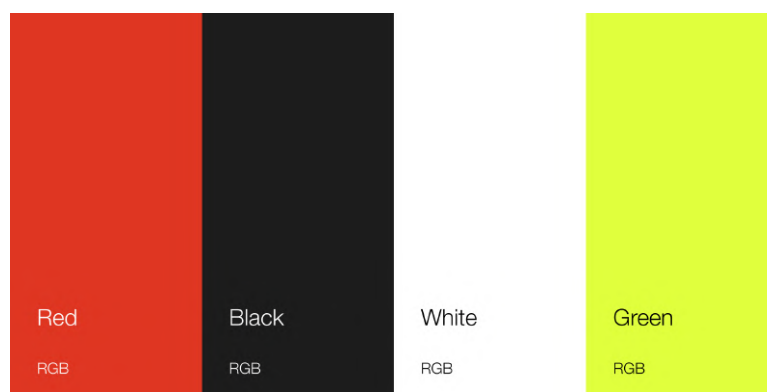
---

<sup>3</sup> El *look and feel* consiste en todo lo que vemos y sentimos que hace que lo relacionemos con una marca en sí.



**Figura 7: Caja con imagotipo**

El diseño de la caja produce una ruptura a lo que conocemos actualmente como la identidad visual de la marca. Se puede observar, que se utiliza una paleta de colores muy similar a la de la marca, pero se destacan los colores neutros y oscuros. Se pueden ver los tres colores principales, el colorado perteneciente de Fischer, el negro que transmite una esencia de misterio y el blanco que se contrasta con el negro resaltando los mensajes claves para el usuario. En un comentario incluido en el blog Marketsplash, de Samantha Lúpulo, el 14 de marzo de 2022, declaró que el diseño minimalista, te obliga a encontrar ese propósito de ser y te desafía a reducir el diseño y deshacerte de todos los detalles llamativos hasta que solo quede ese propósito. El término “Less is more”, significa menos es más describiendo perfectamente al producto. Además, en un comentario incluido en el blog April Studio, de Dunja Sretović, expone que este brinda la claridad y la sencillez que los consumidores anhelan, lo que ayuda a las marcas a destacarse entre la profusión de la competencia centrada en las tendencias de diseño basadas en elementos visuales brillantes, llamativos y pretenciosos.



**Figura 8: Paleta de colores**

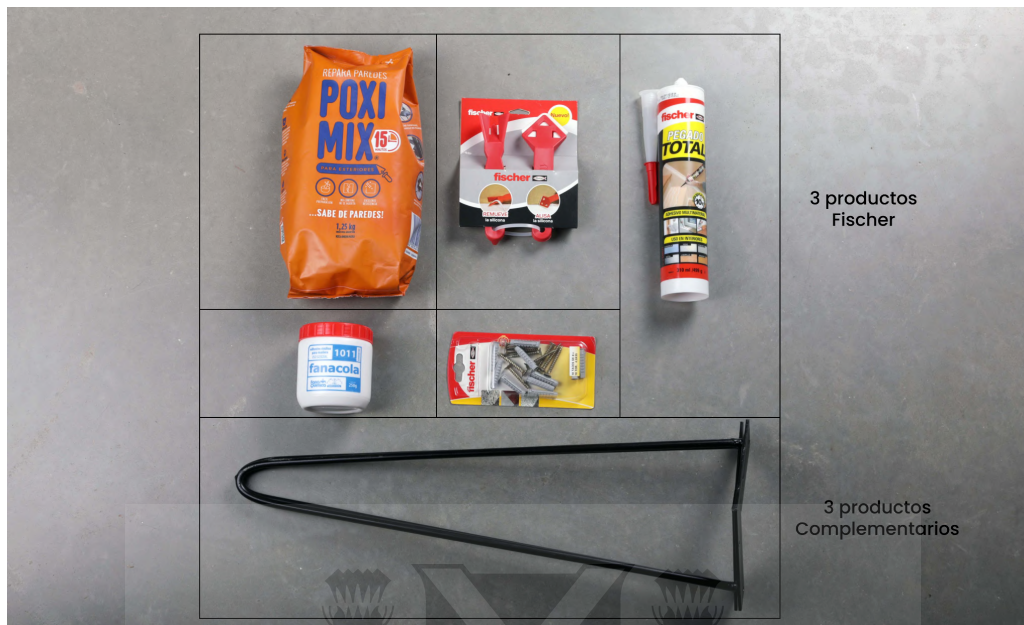
La paleta de colores se compone por tres (3) colores principales. En primer lugar, se destaca el color negro este permite destacar la neutralidad, se conoce como #000000. Luego, se utiliza el blanco conocido como #FFFFFF y por último, el rojo identificatorio de la marca se utilizará para detalles, será señalado como #DF3622. Luego la paleta de colores secundaria incluye un verde fluo #E0FF3D.



**Figura 9: Cajas negras y rojas**

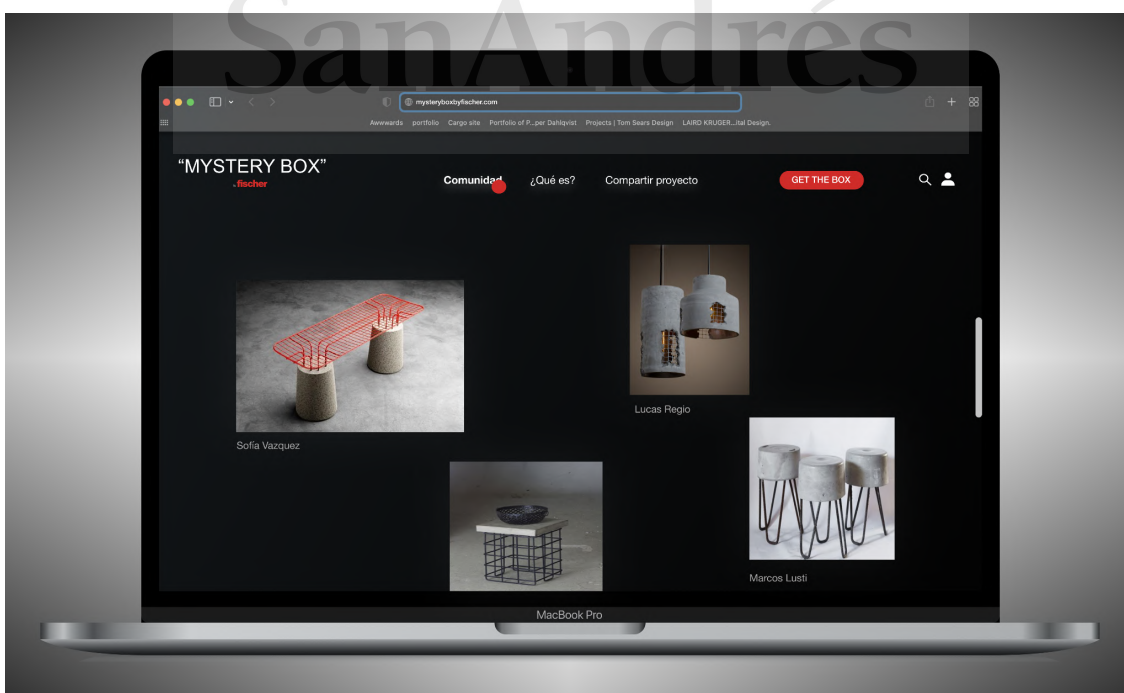
A continuación, se puede observar una serie de cajas pequeñas de dos colores diferentes. En primer lugar se encuentran, las cajas rojas que son las que pertenecen a los productos Fischer. Luego, las cajas negras son las que contienen productos complementarios de otras marcas. Estas cajas se acomodan de forma rectangular dentro de la caja mayor. Se posicionan de acuerdo al número que contienen arriba a la izquierda. El número con el nombre de la caja, permite guiar al usuario a desarmar las cajas en orden con el fin de guiarlas hasta el momento de la creación. Además, contiene una iconografía que representa al producto que tiene dentro de la caja. En un comentario incluido en el blog Es Design Barcelona, de Agustín Pérez, el 11 de noviembre de 2019, afirma que con un sólo vistazo podemos identificar qué es aquello que representa". Al mismo tiempo, esto permite ordenar al usuario en el paso a paso del proyecto de creación. Es por ello, que decidimos seleccionar como estilo al *minimalismo*, conocido como la "Corriente artística contemporánea que juega con elementos limitados" (Real Academia Española, s.f.). En un comentario incluido en el blog Medium de UX Design, de Kent Tsai, el 23 de Septiembre de 2020, sostiene que este movimiento permite que el diseño de la marca sea memorable. La simplicidad que posee el minimalismo ayuda a las personas a ordenar mejor nuestras ideas.

Estas poseen de forma explícita el número en el que se deben ir abriendo y el nombre de cada uno de los productos junto a un icono haciendo referencia al producto que contienen.



**Figura 10: Materiales de la marca Fischer y de las marca complementarias**

Los productos que se pueden observar en la figura 4, son los que estarán en una de las cajas. Estos irán variando mensualmente y serán completamente distintos unos a otros. Esto no solo le brindará variedad de opciones al usuario sino que también podrá coleccionar cada uno de los productos Fischer.



**Figura 11: El inicio de la página web de la Mystery Box by Fischer**



La página web, de la Mystery Box by Fischer, contiene cuatro (4) secciones relevantes, en primer lugar, la sección de la comunidad en la que se pueden observar todas las creaciones de los usuarios que son miembros y que recibieron mystery boxes. Luego, en la sección de “¿Qué es?” se encuentra una breve explicación de lo que se trata el producto, con el fin de contar a los usuarios de qué consiste el producto de forma simplificada. En “Compartir proyecto” se encuentra un formulario en el que únicamente los usuarios registrados podrán subir sus proyectos, con el código que contiene dentro cada una de las cajas. En un comentario incluido en el blog Medium Design Planet, de Tubik, el 4 de mayo de 2018, afirma que un botón de llamada a la acción (CTA) es un elemento de interfaz de usuario interactivo tanto web como móvil. Su objetivo principal es inducir a los usuarios a realizar ciertas acciones que presenten una conversión para una página o pantalla en particular, por ejemplo, comprar, contactar, suscribirse, etc.

Es el responsable de dirigir al usuario a la sección de inscripción de las cajas, en ella aparecerán los datos personales para realizar el envío de la caja. El precio de la caja se mantiene en un rango de 1500 a 2000 pesos, dependiendo de la cantidad y la calidad de productos adaptados a la lista de precios de ese momento del año.

En cuanto al diseño de la página web, se utilizan los *patrones Z*. En un comentario integrado en el blog 99Designs, de Nabil Mir el 2 de enero de 2022, afirma que el ojo de un lector primero escanea la parte superior de la página, donde es probable que se encuentre información importante, luego dispara hacia la esquina opuesta en diagonal y hace lo mismo en la parte inferior de la página. Es por eso que la página web fue construida en base a este comportamiento. Posicionando la información más relevante en las esquinas y orientando otra información importante a lo largo de las barras superior e inferior y en diagonal de conexión. Por lo que, el imagotipo se encuentra arriba a la izquierda, el botón “get the box”, arriba a la derecha y el resto de la información en la parte inferior, ubicados estratégicamente en los puntos clave del patrón Z.

## **b. Brand Communication**

Un punto fundamental para el lanzamiento de un producto es la estrategia de comunicación. Esto es un factor esencial para cualquier negocio. Es de suma importancia que la marca, en este caso Fishcer, se comunique adecuadamente con sus clientes potenciales. Además, hallamos un comentario incluido en el blog Proper design, de Bobby G. el 20 de septiembre de 2020, asegura que la comunicación de marca es una parte importante y una herramienta de la gestión de marca mediante la cual las empresas informan, persuaden, iluminan, enseñan, recuerdan y enriquecen el conocimiento de sus grupos de interés sobre la marca, sus fortalezas, valores, fundamentos y su oferta de productos y servicios. Por lo que a través de estas se genera un vínculo de fidelidad entre el usuario y la marca. En nuestro caso, la estrategia que utilizaremos es realizar posteos en las redes sociales conocidas como Instagram, Tik tok. En un estudio realizado en el blog Digital Reportal, de Simon Kemp, el 26 de enero del 2022, indica que “el 14,8% de la población

mundial elige a Instagram como su red social favorita y el 4,3% a Tik Tok”. Cada una de ellas, presenta una estrategia diferente. En el caso de Instagram, utilizaremos la cuenta oficial de @Fischerlatam ya que contiene un alto nivel de seguidores. Optimizaremos su uso realizando 3 posteos acerca de la Mystery Box (**Ver figura 12**), contando a los seguidores acerca del producto con el fin de que logren conocernos. Además, haremos contenido mensualmente con influencers que estén relacionados con el universo del DIY, mostrando la caja y haciendo un unboxing de algunas cajas que fueron recibidas en meses anteriores para no develar lo que hay dentro de las próximas cajas. Algunos de los embajadores de la marca son @martingarabal, @mamialbañil, @inutilisimas y @nachoelizalde. Al mismo tiempo, nuestros usuarios podrán publicar sus creaciones etiquetando a la marca con el hashtag *mystery box*. A partir de esa acción podremos compartirlo a través de nuestras historias, de esta forma incentivamos y se publicita orgánicamente nuestro producto.

Luego en cuanto a Tik Tok, en un comentario incluido en el blog HootSuite, de Alyssa Hiros, el 26 de mayo de 2022, sostiene que esta red permite “aumentar el conocimiento de la marca, construir comunidades comprometidas, vender productos y servicios, obtener comentarios de clientes y audiencias, proporcionar servicio al cliente, anunciar productos y servicios a audiencias objetivo”. Por ende, nos permite mostrar y generar un impacto en nuestro segmento, con un video, mostrando el proceso y las creaciones de los propios usuarios. Con el fin de incentivar a posibles consumidores que logren adquirir la Mystery Box.

### c. Creación

A continuación, desarrollaré el proceso creativo. Este es el momento en el que la caja se encuentra en manos del consumidor. La finalidad de esta **Mystery Box by Fischer** es que los consumidores puedan crear algún tipo de objeto en base a los materiales otorgados. El diseño de la caja con sus respectivos materiales, posee una alta versatilidad para la creación de cualquier objeto. Esta característica, permite que sea un diferencial y le otorga un valor mayor a la caja. Es por eso que el hecho de que la caja no contenga instrucciones permite que cada uno de los usuarios sea el productor de su propia creación. Esto permite que haya piezas únicas e inigualables. Cabe destacar, que cada persona puede elegir su propio camino creativo. Es decir, que no hay una única manera correcta de resolver aquello que posee la caja. Sino que, no hay limitaciones ni tiempos para crear lo que cada consumidor desea.

Una vez que la pieza se encuentra finalizada, cada uno de los usuarios dispone de la posibilidad de compartir su creación con la comunidad Fischer, a través de la página web. En un comentario extraído del blog Questionpro, el 5 de octubre de 2020, el objetivo de la comunidad es reclutar a un grupo de personas que compartan los mismos intereses y comportamientos. En un comentario extraído del blog Concepto, de Editorial Etecé, el 25 septiembre del 2020 sostiene que para Max Weber, uno de los referentes occidentales y modernos de la sociología, la comunidad es “una relación social cuando y en la medida en que se inspira

en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los participantes de constituir un todo". Por lo tanto, esta comunidad no solo contribuye al proceso de creación sino que además, es una gran fuente de inspiración para aquellas personas que inician su proceso creativo del DIY, en el cual podría suceder que se sientan desmotivadas y/o con escasez de ideas acerca de lo que desean llevar a cabo.

## Capítulo 5: Conclusión

Como conclusión, a través de este proyecto logramos encontrar una oportunidad de mejora para la reconocida compañía Fischer. Rediseñando la experiencia de selección, compra y/o utilización de fijaciones y herramientas. Se intentó analizar el segmento de la firma a través de investigaciones y encuestas, saliendo del paradigma actual de la fuerza, experto y construcción. Analizando y repensando la experiencia de forma inclusiva a otro tipo de usuarios, rompiendo con las construcciones sociales tradicionales en un mundo en el cual el *Do It Yourself*, se encuentra cada vez más inmerso en nuestras vidas diarias.

El trabajo monográfico se centró en hallar un sistema de solución para personas entre 25 y 35 años no expertas en el rubro de la construcción. En la cual, buscamos captarlos a través del lanzamiento de un producto incentivándolos y motivándolos a realizar creaciones por ellos mismos con las capacidades básicas de armado. Por el cual, Fischer es el nexo conductor entre los usuarios y sus habilidades acompañándolos en todo el proceso; desde la ideación hasta la creación. Buscamos a través de la **Mystery Box**, lograr empoderarlos con el fin de que alcancen su camino creativo, y que descubran sus habilidades tanto físicas como mentales.

Por lo tanto, a partir del siguiente hallazgo encontrado propusimos un proyecto de solución llamado **Mystery Box by Fischer**, en la cual se segmenta en tres partes esenciales. En primer lugar, expusimos el producto explicando la composición y el diseño de la misma. Además, desarrollamos el proceso de adquisición y/o compra de la caja que tendrán que llevar a cabo nuestros clientes para dicha obtención.

Luego en una segunda instancia, presentamos lo que se denomina brand communication (la comunicación de la marca), a través de estas se intenta generar un vínculo de fidelidad entre el usuario y la compañía. En este caso, la estrategia que utilizamos fue realizar posteos en las redes sociales conocidas como Instagram, Tik tok y Youtube.

En tercer lugar, se encuentra la creación y/o armado de nuestro producto. En esta instancia, desarrollamos la versatilidad y diversidad que puede lograr nuestra caja. Explicamos los variados resultados que se pueden obtener en el armado de la Mystery Box. Resulta esencial destacar que no hay un único camino correcto ni tampoco un manual para resolverla. Esta decisión está ligada firmemente a la idea de diversidad y creatividad, que se busca alcanzar en cada uno de nuestros usuarios.



Por lo tanto, para concluir con el trabajo monográfico pretendemos que a través de nuestro sistema de solución podamos llegar a nuestros usuarios objetivos con el lanzamiento de la Mystery Box by Fischer. Intentamos que no solo sea una oportunidad para aquellas personas que poseen la necesidad de crear algo por ellos mismos, sino que también sea una circunstancia para reivindicar a la reconocida marca, posicionándola como una referente del *Do it Yourself*. Se buscó el desarrollo de cada una de las etapas mencionadas anteriormente con fin de lograr una estrategia exitosa, tanto para el ser humano como para la renombrada compañía Fischer.

#### **a. Recomendaciones futuras**

En cuanto, a la visión a largo plazo podemos exponer que en este proyecto intentamos que el diseño y desarrollo fuera lo más cercano a la realidad. Para ello, se consideraron múltiples aspectos con el fin de replicar y lograr un impacto real y tangible tanto para los usuarios como para la organización.

Como recomendación, es relevante mencionar que para la sucesión de este sistema de solución, se debe continuar examinando e investigando las nuevas tendencias del mercado. No solo para implementarlas, sino también para mantenerse al alba de los intereses de las nuevas generaciones.

A lo largo de los cuatro años en la Universidad de San Andrés comprendí que un diseñador punto es mucho más de lo que el concepto en sí hace alusión. Un diseñador punto es una persona multidisciplinaria, capaz de modificar el paradigma en el que vivimos, diseñando productos, servicios, ciudades y estrategias que impacten en la vida de las personas. Siguiendo esta línea de pensamiento Tim Brown (2018), fundador de IDEO, sostiene que un diseñador “reúne lo deseable desde el punto de vista humano con lo tecnológicamente factible y económicamente viable” (p.1). Cabe destacar, que a lo largo de la carrera entendimos que nos apasiona la incomodidad, la zona de confort no está hecha para un diseñador punto. Nos interesa transgredir los límites de lo que hoy existe, proyectando hacia el futuro que se nos aproxima. En cada problema, somos capaces de ver una oportunidad.

## Capítulo 6: 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/>

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 Publication

Brown, T. (2018, junio). *Design Thinking by Tim Brown*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de

<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>.

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

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

Calabrese, C. (2021, marzo 13). *The Importance Of Brand Communication*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de

<https://proprdesign.com/mattr/the-importance-of-brand-communication/#:~:text=Brand%20communication%20lets%20you%20leave,way%20they%20can't%20ignore>.

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/Construcción>

*Construcciones ecológicas 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>.

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

Recuperado el 24 de septiembre de 2021, de

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

Falcó, C. P. (2021, 23 agosto). *Brand Extension (Extensión de marca)*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward.

<https://branward.com/branderstand/brand-extension-extension-de-marca/#:%7E:text=La%20extensi%C3%B3n%20de%20marca%20debe,productos%20bajo%20una%20misma%20marca>

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/>

Del Rey, S. B. (2020, 2 diciembre). *Los proyectos DIY que la gente NUNCA TERMINA*.

<https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/proyectos-diy-gente-nunca-termina/27991>

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): ¿qué es y por qué deberíamos ponerlo en práctica?* (2021, 29 de enero).

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

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

Editorial Etecé. (2020, 25 septiembre). *Comunidad - Qué es, concepto, tipos y características*. Concepto.

<https://concepto.de/comunidad/#ixzz7a4iHxZZe>

Federicks, A. (2022, febrero 11 ). *Why Curiosity Is Necessary for Creativity*. Recuperado el 2 de Julio de 2022, de

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/creative-insights/202202/why-curiosity-is-necessary-creativity#:~:text=Curiosity%20has%20its%20own%20reason,creativity%20to%20prosper%20and%20succeed>.

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

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

Forero, T. (2020, junio 29). *Experiencia de compra: Guía para encantar a tu cliente potencial*.

Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>.

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>.

Graciela Gomez Orfebre. (2021, febrero 28). *Arquitectura minimalista: qué es y ejemplos*. Com.mx; homify. [https://www.homify.com.mx/libros\\_de\\_ideas/5747324/arquitectura-minimalista-que-es-y-ejemplos](https://www.homify.com.mx/libros_de_ideas/5747324/arquitectura-minimalista-que-es-y-ejemplos).

Hirose, A. (2022, mayo 26). *How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2022*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/#:~:text=TikTok%20marketing%20is%20the%20practice,Increase%20brand%20awareness>

Hops, S. (2022, junio 27). *Mastering Simplicity: A Comprehensive Guide To Minimalism In Graphic Design*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://marketsplash.com/minimalism-in-graphic-design/>.

I. (2019, 6 febrero). Resources. IDEO | Design Thinking. <https://designthinking.ideo.com/resources>

IBM.com. (S/f-d). Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>.

Ionkova, K. (2018, 31 agosto). *What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. *What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>

Kelly, L. (2008). *Depressingly Easy*. Recuperado el 2 de julio de 2022, de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.dr-hatfield.com/educ538/docs/Lambert.+2008.pdf>

Kemp, S. (2022, enero 26). *DIGITAL 2022: THE WORLD'S FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>.

Laboreo, S. (2021, junio 1). *Qué es el Look & Feel de tu marca*. Recuperado el 6 de julio de 2022, de <https://www.domestika.org/es/blog/7799-que-es-el-look-feel-de-tu-marca>.

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

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

Llach, L. (2013, septiembre 27). *Estoy en la Argentina de los sueños [mensaje en el blog Harvard Business Review]*. Recuperado de <https://hbr.org/2009/03/the-best-way-to-understand-you>.

Mir, N. (2022, 2 febrero). *Web design basics that will help you create a fantastic website*. 99designs. <https://es.99designs.com/blog/tips/web-design-basics-guide/>

Moiser, K. (2021, noviembre 5). *9 Reasons Why DIY is Good for Your Well-Being, According to Science*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://www.bobvila.com/slideshow/9-reasons-why-diy-is-good-for-your-well-being-according-to-science-579190>.

Nemo, L. (2020, mayo 8). *The Psychological Benefits of Picking Up a Hobby*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://www.discovermagazine.com/mind/the-psychological-benefits-of-picking-up-a-hobby>.

Nielsen, J. (2020, noviembre 15). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Pérez, A. (2019, noviembre 19). *La importancia de la iconografía para tus proyectos digitales*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/la-importancia-de-la-iconografia-para-tus-proyectos-digitales#:~:text=La%20iconograf%C3%ADa%20es%20un%20arte,especialmente%20en%20entornos%20como%20internet.&text=Se%20trata%2C%20a%20fin%20de,qu%C3%A9%20es%20aquello%20que%20representa>.

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

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>.

Real Academia Española. (s.f.). *Minimalismo*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 20 de enero, 2022, de <https://dle.rae.es/minimalismo>

Sillis, D. (2022, febrero 11). *Why Curiosity is Necessary for Creativity*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://www.psychologytoday.com/us/blog/creative-insights/202202/why-curiosity-is-necessary-creativity#:~:text=Curiosity%20has%20its%20own%20reason,creativity%20to%20prosper%20and%20succeed.>

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

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

Sretović, D. (2021). *Less Is More, or How Minimalism Changed Graphic Design*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://aprilstudio.rs/less-is-more-or-how-minimalism-changed-graphic-design/>

Thibaut, F. (2020, junio 22). *Going digital: how technology use may influence human brains and behavior*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7366947/#ref8>

Unknown. (2020, agosto 20). *Why does good design matter in any product?*. Recuperado el 3 de julio de 2022, de <https://uxdesign.cc/why-does-good-design-matter-in-any-product-4da65d42c5a2>

*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->

W. (2018, 7 febrero). *The Simplicity of Helvetica*. Webdesigner Depot. <https://www.webdesignerdepot.com/2010/01/the-simplicity-of-helvetica/#:%7E:text=On%20of%20the%20best%20things,Post%2Dit%20to%20American%20Apparel>

Water, M. (2021, noviembre 5). *To engineer virality, brands are making their own mystery boxes.*

Recuperado el 3 de julio de 2022, de

<https://www.modernretail.co/startups/to-engineer-virality-brands-are-making-their-own-mystery-boxes/#:~:text=But%20the%20rise%20of%20YouTube,and%20gain%20extra%20traction%20online>.



Universidad de  
**San Andrés**

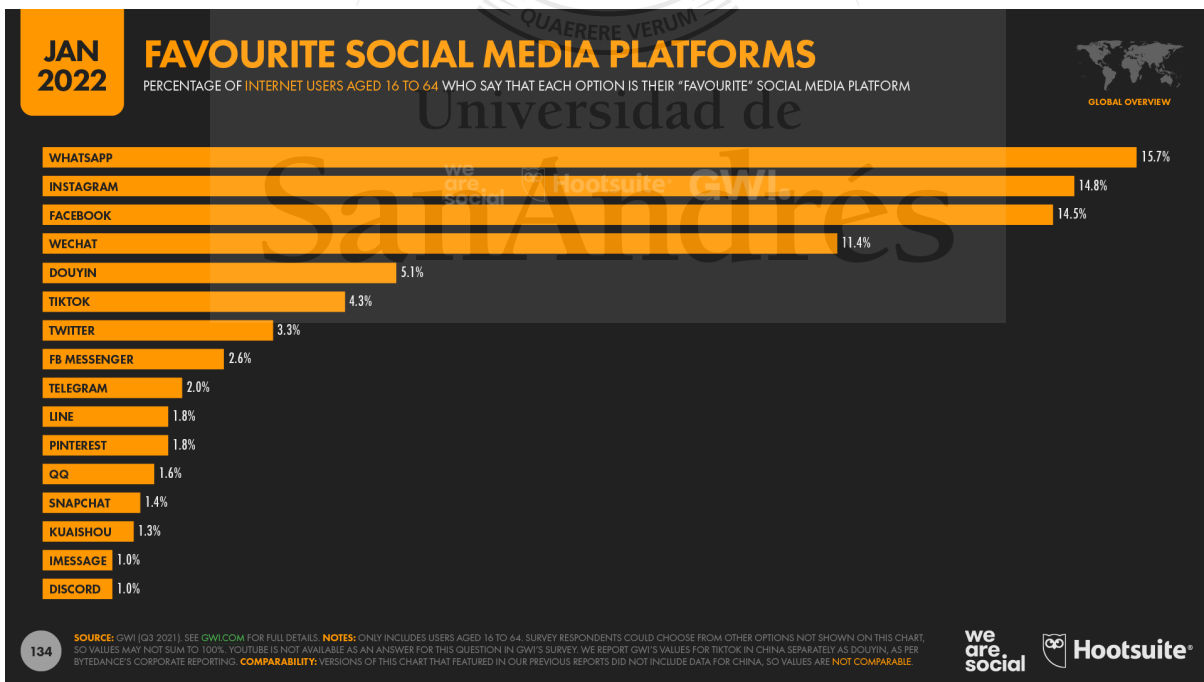
## Capítulo 7: Anexo

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

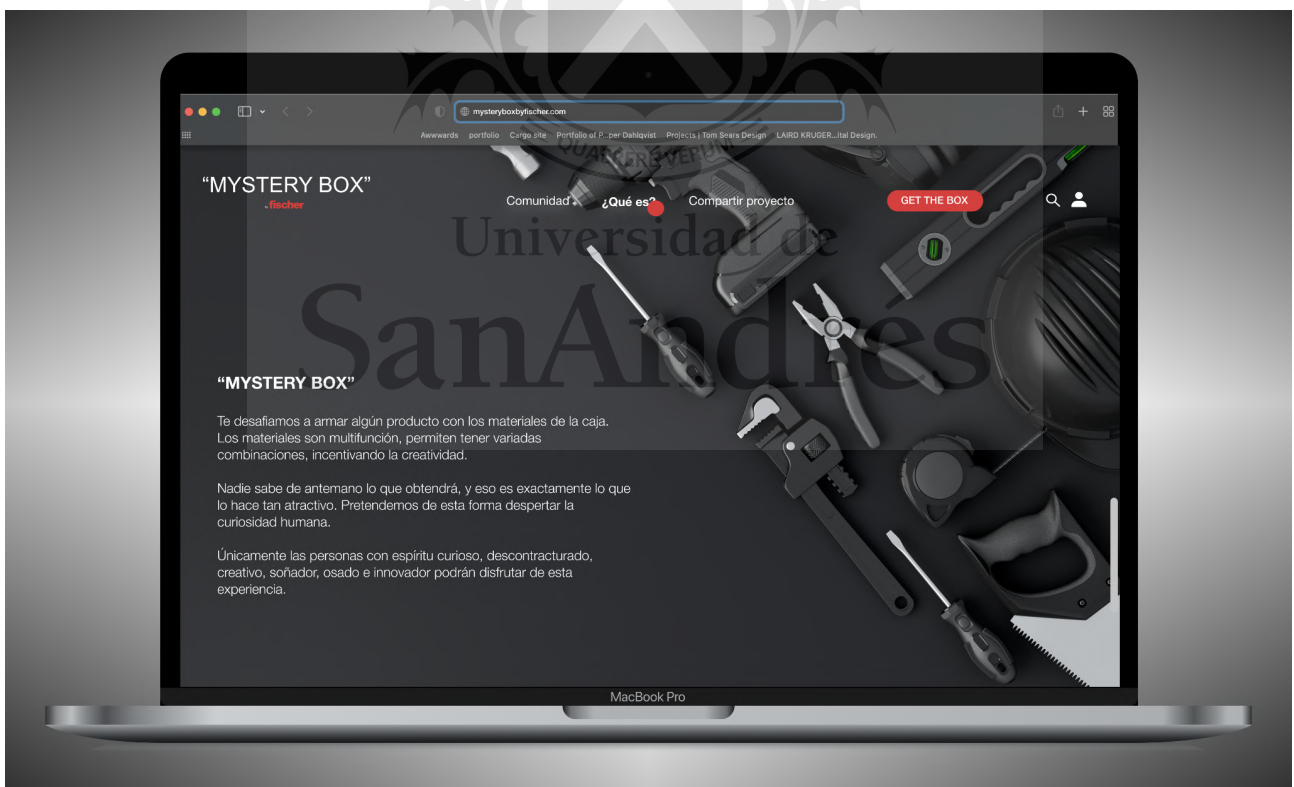
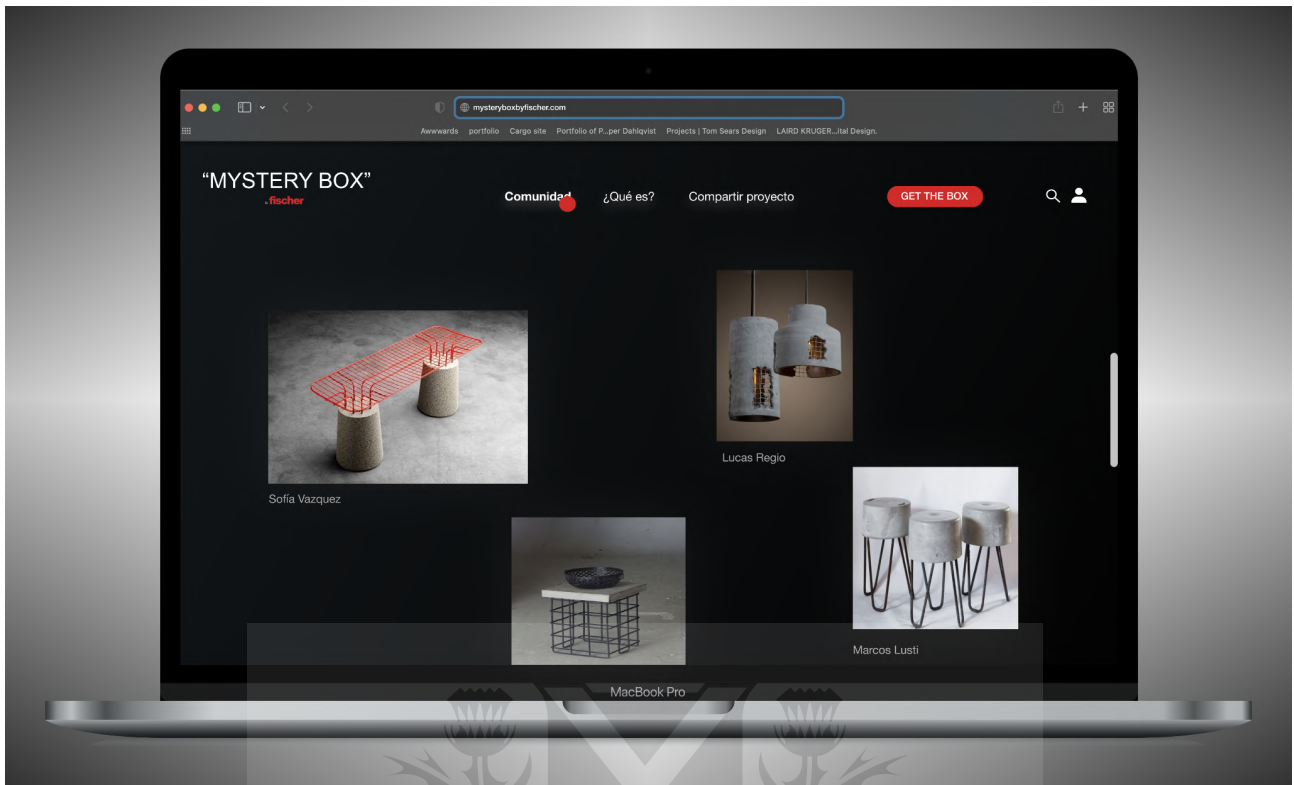
The image shows a Google Spreadsheet with multiple columns of data. The data appears to be organized into sections, with some rows highlighted in yellow. The spreadsheet contains various fields, likely representing user demographics and survey responses.

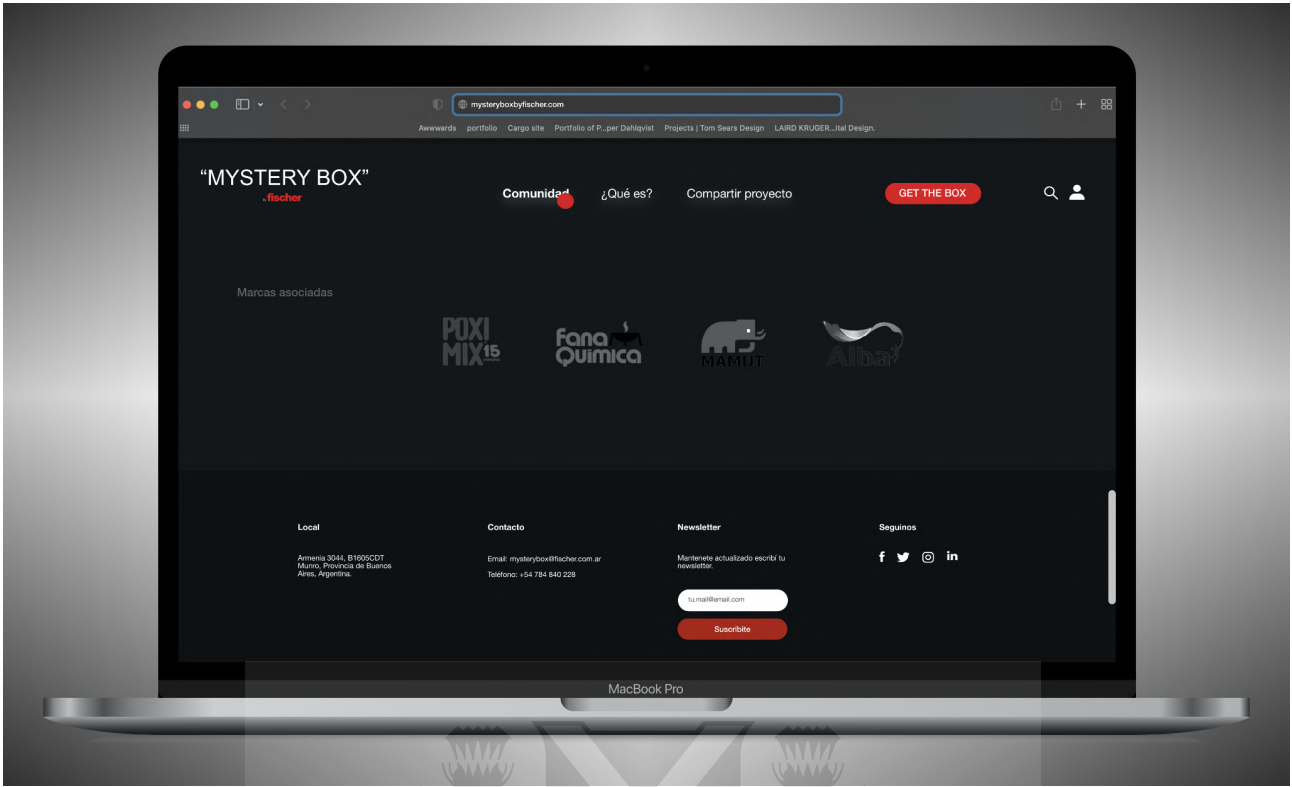
**Anexo 2:** Las redes sociales favoritas elegidas por el mundo

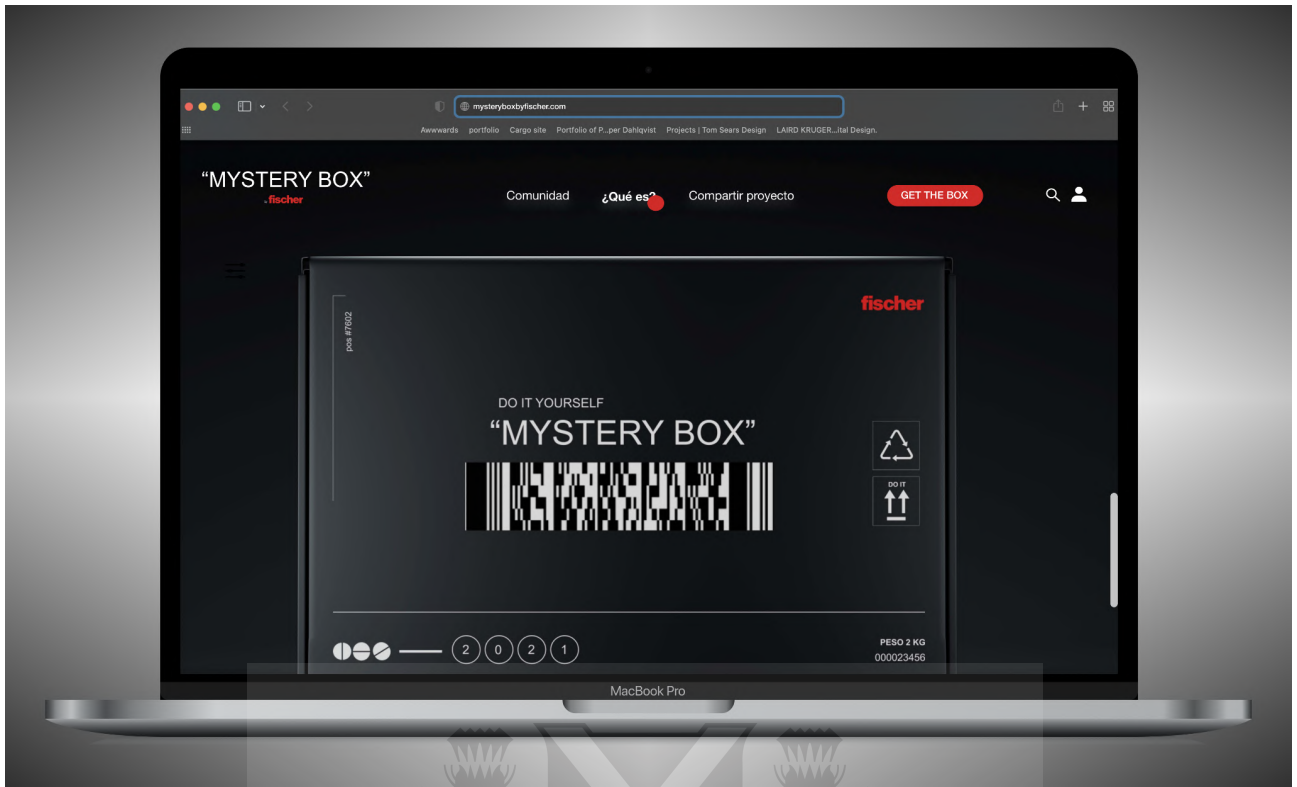




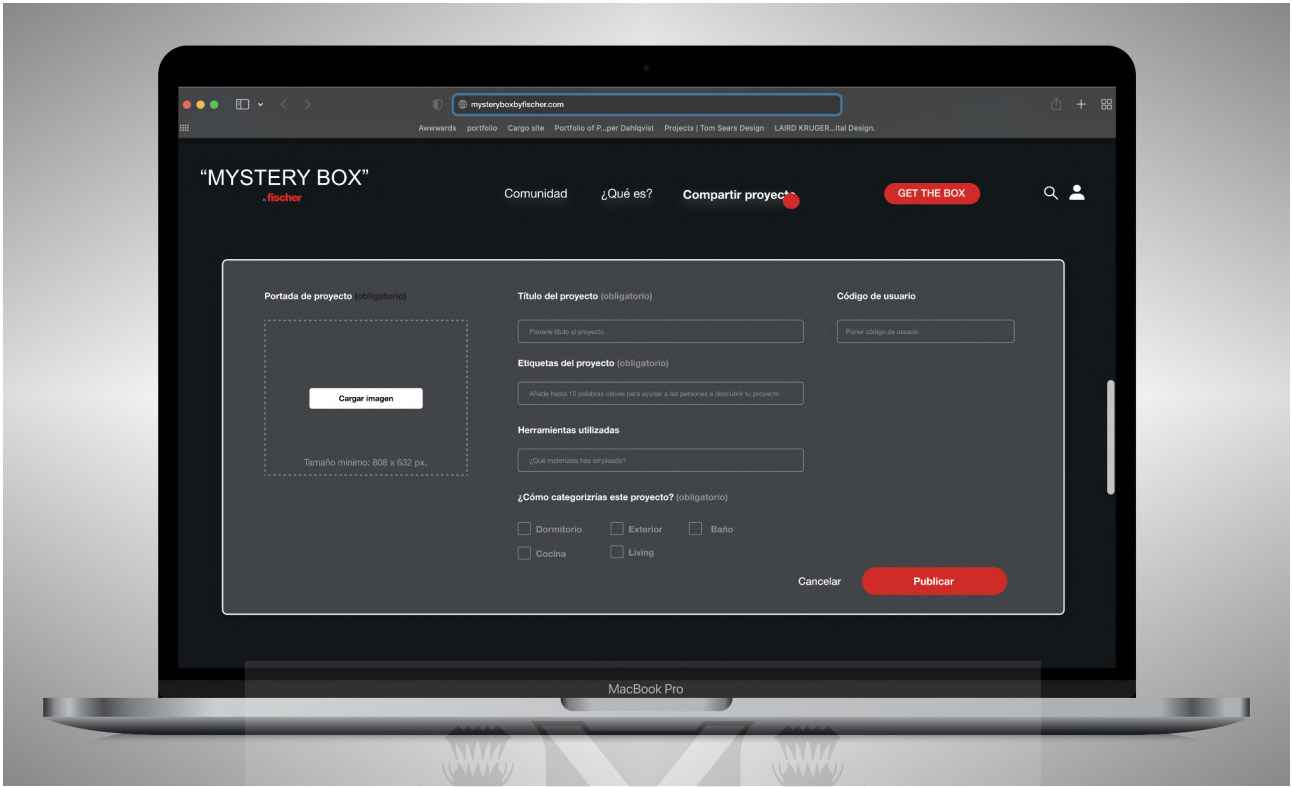
### Anexo 3: Página web



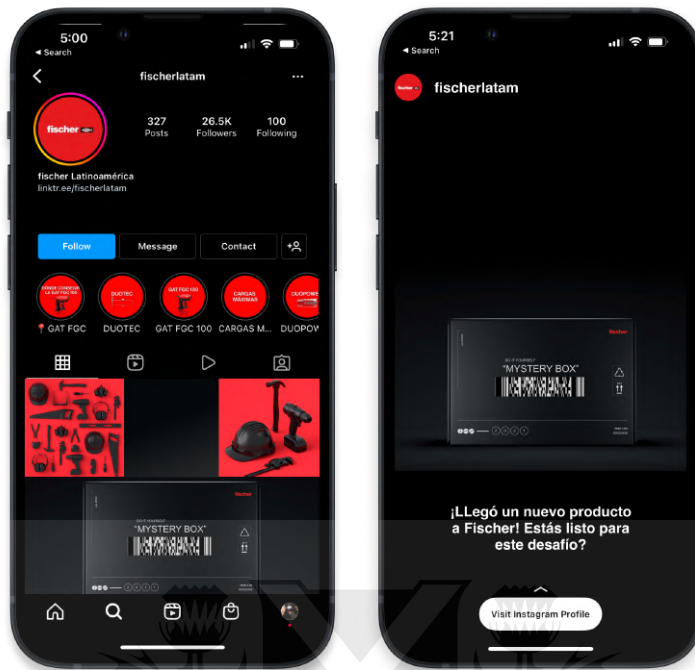




Universidad de  
**San Andrés**



#### Anexo 4: Instagram de la marca con la adaptación de la Mystery Box



#### Anexo 5: Dos (2) de los embajadores de la Mystery Box by Fischer

