



Challenge Fischer: El futuro del *Do It Yourself*

César Cossio

Director: Bea Sauret y Pablo Fernández Vallejo.

Tutora: Ana Clara Perazzo.

Buenos Aires, Año 2022.

Abstract:

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 que incluye únicamente al usuario experto en el rubro de la construcción. Se propone repensar la experiencia de la adquisición de productos Fischer de una forma más inclusiva que permita incorporar a nuevos usuarios y que vaya más allá de los parámetros tradicionales, con el fin de generar una propuesta que le aporte valor a la empresa. En este contexto nace el Challenge Fischer: El futuro del Do It Yourself.

Palabras clave: Fischer - Aplicación - Proyecto - Muebles - Guía - Gestión - Casa.

Abstract:

The final objective of the following monographic work is to redesign the selection, purchase and use of Fischer bindings. It will seek to analyze the segment of the firm leaving the current paradigm that only includes the expert user in the field of construction. It is proposed to rethink the experience of purchasing Fischer products in a more inclusive way that allows incorporating new users and that goes beyond traditional social constructions in a world in which DIY is increasingly diverse, in order to generate a proposal that adds value to the company. In this context, the Fischer Challenge was born: The future of Do It Yourself.

Palabras clave: Fischer - App - Project - Furniture - Guide - House.

Índice:

Capítulo 1: Introducción

Capítulo 2: Investigación.

2.1 Contexto.

2.2. Construcción y Fischer.

2.2.1 Sobre la construcción.

2.2.2 Tendencias en el sector.

2.2.3 Portafolio Fischer.

2.2.4 Benchmark.

2.2.5 Mapa de Posicionamiento.

2.3 Género y ferreterías.

2.3.1 Roles y actualidad

2.3.2 Fischer y género

2.4. Comunicación.

2.4.1 Tendencias de la comunicación.

2.4.2 Canales de comunicación que utiliza Fischer.

2.5 Sustentabilidad.

2.5.1 Tendencias.

2.5.2 Hitos Fischer.

2.5.3 Elementos sustentables.

Capítulo 3: La oportunidad.

3.1 Charla con equipo Fischer Argentina.

3.2 Encuesta y revisión marca.



Universidad de

San Andrés

3.3 Nicho.

3.4 Oportunidad.

Capítulo 4: La solución.

4.1 Fischer Move.

4.2 Problemas en profundidad.

4.3 Propuesta de valor.

4.4 Herramientas de solución.

4.4.1 Realizar un nuevo proyecto.

4.4.2 Gestionar un nuevo proyecto.

4.5 Contratistas Fischer.

4.5.1 Modelo de negocio Canvas.

4.6 Experiencia del usuario.

4.7 Tipos de aplicaciones.

4.8 Features.

4.8.1 Comunidad.

4.8.2 Glosario Fischer.

4.8.3 Trazabilidad de proyecto.

Capítulo 5: Conclusión.

5.1 Bitácora de proyecto.



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, para poder llegar a un público más diverso del que se fue construyendo socialmente. El olor a pintura, el ruido 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 ***Do it Yourself o hágallo usted mismo*** -abreviado como DIY o HUM- nace como una respuesta al capitalismo y al modelo de consumo que se fue forjando a lo largo del tiempo. Lo que se nos rompe o mismo lo que quedó anticuado y fuera de la moda se desecha. 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, que fue llevada a cabo grupalmente por los estudiantes que formaron parte del challenge propuesto por Fischer, 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 solución al insight detectado anteriormente. Por último, el trabajo finalizará con una conclusión recapitulando los hallazgos obtenidos a lo largo de todo el proyecto.

Para llevar a cabo el challenge, se realizaron entrevistas, encuestas y se pudo acceder a documentos de la compañía. Además se acudió 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.

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 cual el comitente se desenvuelve.

En primer lugar, hablaremos de la temática de la construcción: qué tendencias se encuentran dentro del rubro, cuáles son las empresas que compiten con Fischer y cuáles son los elementos de fijación y construcción que la empresa ofrece, entre 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: cuáles son las tendencias, qué canales se están utilizando, de qué manera y en qué medios se desenvuelve Fischer. Por último, hablaremos de la sustentabilidad: cómo se define a la misma, qué tendencias existen dentro del sector, cuáles son los elementos sustentables que la marca ofrece y sus hitos.

2.2 Construcción y Fischer.

En el momento de recopilar información sobre Fischer, consideramos primordial hacer hincapié en este sector, dado que es aquí donde la firma lleva a cabo la mayor parte de su actividad económica. Entendiendo que nuestro *Challenge* se centra en el futuro del “Hágalo por usted mismo” y que Fischer es una empresa orientada al rubro de la construcción, comprendimos que era imprescindible ponernos en contexto para así dar lugar a un proceso de ideación fundamentado.

2.2.1 Sobre la construcción.

Tradicionalmente comprendemos a la construcción como algo totalmente ligado al mundo físico, a proyectos y obras. Según la RAE, podemos entender a la construcción como:

1. 1. Acción y efecto de construir.
2. 2. Arte de construir.
3. 3. Obra construida o edificada.
4. 4. Gram. Secuencia de palabras vinculadas entre sí que constituyen una unidad gramatical. Construcción adversativa, construcción apositiva.
5. 5. Juguete infantil que consta de piezas de madera u otro material, de distintas formas, con las cuales se imitan edificios, puentes, etc.

Sin embargo, en este trabajo, un punto clave es reformular la palabra “construcción” y entender que los límites de la misma van más allá de lo físico y tradicionalmente establecido. Surgen preguntas entonces cómo: ¿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?

2.2.2 Tendencias en el sector.

Partiendo de esta iniciativa de repensar el concepto de “construcción” se amplía el espectro de las tendencias emergentes a considerar. Es por ello, que nos adentramos en el tema para poder entender en qué se está trabajando y cuál es el porvenir.

La primera tendencia detectada, siguiendo con esta línea de pensamiento, es la importancia de colocar al usuario en el centro de toda planificación, 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: estos ya no se rigen por el producto o por el precio, sino que lo que influye principalmente al momento de efectuar la compra es la experiencia que reciben, siendo este un factor clave y diferenciador de una marca. Forero (2020) sostiene que, “el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una excelente experiencia del cliente”.

Tener estos conceptos presentes es fundamental a la hora de construir un negocio ya que están tomando cada vez más relevancia entre los consumidores, los cuales se vuelven más exigentes respecto a cómo quieren interactuar con las marcas a través de distintos productos. A la hora de pensar en una experiencia holística y centrada en el usuario, es fundamental tener en cuenta los cinco pilares que orientarán las acciones estratégicas:

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

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

Cada vez somos más conscientes de que no se puede sostener el modelo tradicional de consumo y producción. Las empresas están en la permanente búsqueda del desarrollo de nuevas estrategias buscando que sus productos y servicios sean más sostenibles, disminuyendo de esta manera su huella ecológica, lo cual abre mercados y beneficia su reputación corporativa.

En este marco, el rubro de la construcción no se queda atrás. Según Green Group, una consultora líder en servicios integrales de sustentabilidad con base en Argentina, la arquitectura sustentable se está popularizando cada vez más al optimizar los recursos durante el proceso de construcción. Todo el tiempo surgen nuevas propuestas para generar diversas acciones sustentables y así llevar al mundo de la construcción hacia un lugar más ecológico. Daniela Lazovska, en su artículo (2018) *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 relacionados con la construcción y orientados a mujeres, con el fin de integrar nuevos segmentos al rubro. De esta manera, buscan romper con el paradigma de que es una actividad únicamente masculina. Facilitando a más mujeres la posibilidad de adentrarse en el mundo de la construcción. Esta propuesta logra conectar dos tendencias importantes:

1. La posibilidad cada vez mayor de poder hacer y gestionar cosas por uno mismo.
2. El rol de la mujer en el mundo actual.

Por último, existe un incremento en el interés y los productos orientados al DIY. El crecimiento empezó unos años atrás con la viralización de videos en Youtube y con el surgimiento de Tik Tok. El DIY se convirtió en un boom y hoy podemos ver que el hashtag utilizado para tagear 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: cada vez se busca poder hacer más con menos y hacer cosas con formas sencillas y simples. 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.

2.2.3 Portafolio de Fischer

Fischer tiene un público amplio y satisface sus necesidades y 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 regularmente en comercios orientados a un público popular.

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 negocios independientes, principalmente ferreterías y mayoristas. También, ofrecen un servicio de asesoramiento especializado para que los comercios puedan hacer una buena estrategia de venta.

Además, Fischer ofrece un asesoramiento técnico. Busca informar y capacitar constantemente a sus clientes sobre las novedades en cuanto a la innovación, para que todos entiendan sobre el producto que compran, y luego 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 ofrecer consultoría 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 educativa orientada principalmente para niños de 3 hasta 14 años llamada *Fischertechnik*, que son juguetes similares a los Lego o Rasty. Los mismos están enfocados en la acción de construir. Ofrecen a los niños réplicas de diferentes objetos. Los niños deben unir las piezas usando la lógica y herramientas básicas de construcción para lograr el objetivo.

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

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

Sin embargo, detectamos que, si bien Fischer cuenta con un amplio espectro de segmentos, en Argentina hay algunos que se encuentran menos desarrollados que otros. Por ejemplo si 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, es decir, a estas ideas nuevas no se las trabaja de manera innovadora ni distinta. Por el momento, todas las herramientas y productos de Fischer se orientan de la misma manera desde el lado comunicacional. Comprar un fijador, solicitar ayuda para proyectos de gran magnitud o comprar productos *Fischertechnik* pareciera ser siempre lo mismo.

Asimismo, en Fischer Argentina los productos de *Fischertechnik*, están presente dentro de los canales de comunicación pero si queremos comprar alguno de estos productos, no están disponibles.

2.2.4 Benchmark

Para terminar de entender donde se posiciona Fischer parece 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.

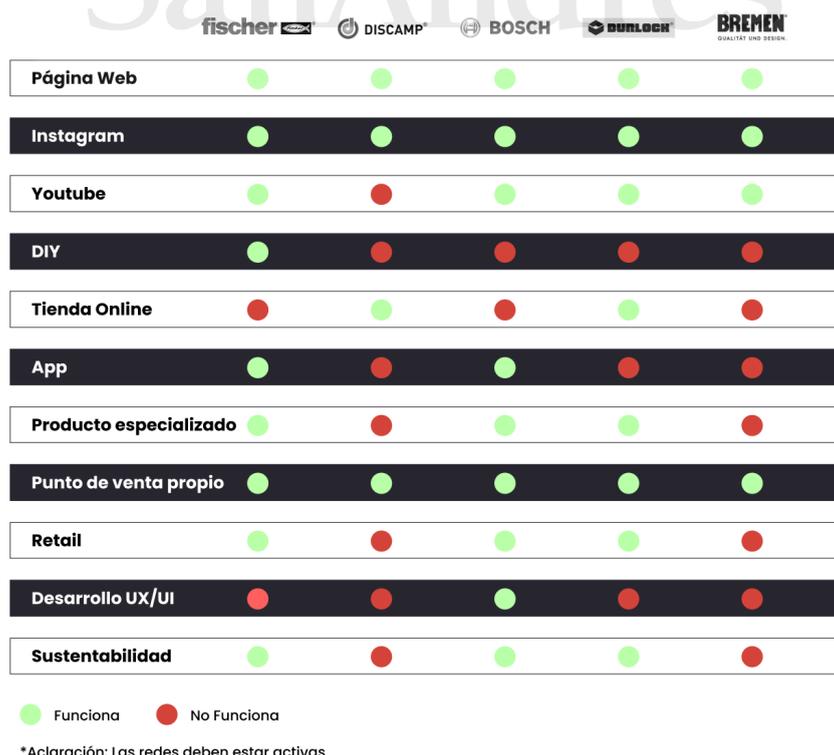


Figura 1: Benchmark

2.2.5 Mapa de Posicionamiento

Tras hacer el *benchmark*, se considera 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. Se decidió utilizar los ejes de innovación y sustentabilidad por su relevancia en el contexto actual, ya que pensamos que son determinantes en el 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 los objetivos de la empresa: conectar con jóvenes e insertarse en las nuevas tendencias .

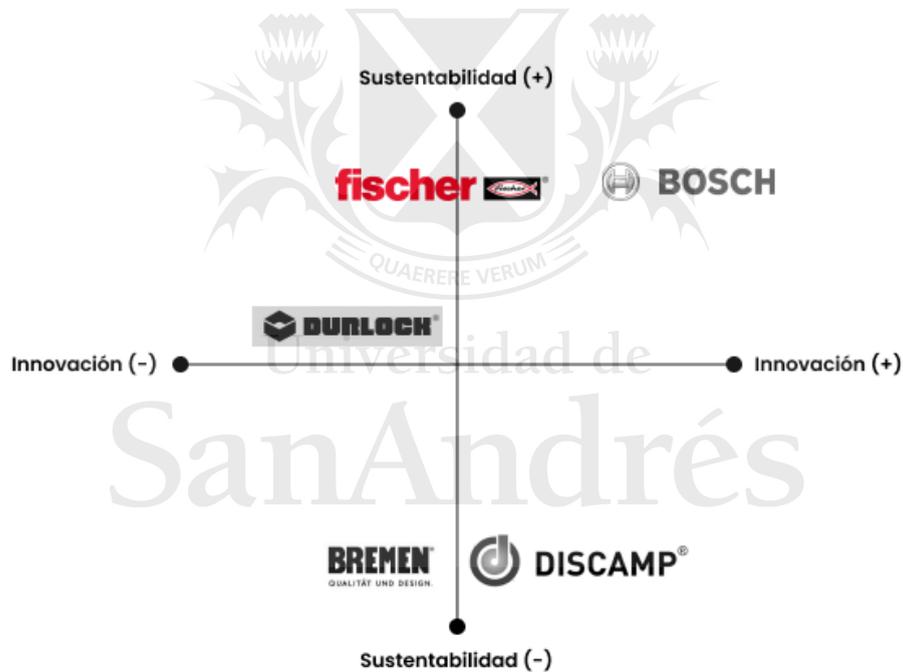


Figura 2: Mapa de posicionamiento

2.3 Encuesta

Seguido de la reunión, con mis compañeros y Anita (nuestra tutora) decidimos formular una encuesta para poder hacer las preguntas que nosotros creíamos adecuadas, a las personas que pudieran darnos respuestas útiles.

Para darle forma a esta encuesta, tuvimos unos cuantos encuentros como equipo donde debatimos qué enfoques nos parecían pertinentes, qué temas queríamos abordar y cuál era la mejor manera de preguntar. Luego de ponernos de acuerdo sobre cuestiones macro, también en equipo, empezamos a proponer preguntas que apuntaban a cada uno de los temas generales, y finalmente, una vez que tuvimos todas las preguntas armamos la encuesta. Para esto, filtramos la mayoría de las preguntas y nos quedamos con las que nos parecían esenciales y más importantes y luego le dimos un orden a las mismas: ir de las más generales a las más específicas.

La encuesta fue realizada a través de las herramientas que ofrece Google, en este caso a través de Google Forms. Era una encuesta asincrónica que podía ser respondida sin límite de tiempo y en cualquier momento, y fue compartida con conocidos en una primera instancia, pero este primer grupo seleccionado fue compartiendo la encuesta con sus distintos círculos sociales y así logramos conformar una encuesta objetiva. La encuesta fue realizada a 141 (**ver anexo 1**) usuarios de entre 20 y 55 años. Para confeccionar la lista inicial, debatimos sobre cómo era el arquetipo de usuario que era útil para responder las preguntas y compartir la encuesta:

- a. Personas ligadas en mediana medida al mundo de la construcción.
- b. Personas ligadas en menor medida, para entender las etapas iniciales de la experiencia.
- c. Personas no ligadas al mundo de la construcción, para conocer el punto de vista de alguien al que le resulta muy lejano el tema.

2.4 Género y ferreterías

La construcción, como rubro y oficio, históricamente siempre estuvo a cargo del hombre. Desde quien toma las decisiones importantes hasta el albañil que se encarga de llevar a cabo la acción de “construir” como tal. Hay una gran brecha de género siendo un 92% de hombres y un 8% de mujeres dedicadas al sector de la construcción.

2.4.1 Roles en la actualidad

Actualmente, este concepto está cambiando y las mujeres hoy también son parte del mantenimiento del hogar, que anteriormente quedaba a cargo de los hombres. Según datos de La Cámara de Ferreterías y Afines de la República Argentina (2018), “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 están cambiando. Desde que el DIY comenzó a tomar protagonismo, cada vez son más las mujeres que deciden acercarse a las ferreterías con el objetivo de realizar cosas por y para ellas. Sin embargo todavía nos encontramos en proceso de cambio y existen muchas mujeres que no ven a las ferreterías como un lugar amigable e inclusivo. En una encuesta que realizamos, en la que desarrollamos una serie de 20 preguntas generales acerca de la experiencia de compra en las ferreterías, detectamos que muchas mujeres al acercarse a los puntos de venta relacionados al rubro, como por ejemplo las ferreterías, se sienten incómodas y fuera de lugar. Algunas de las frases que recopilamos de la encuesta fueron las siguientes: “Me intimida ser juzgada por no saber”, “Me cuesta entablar una conversación con la persona detrás del mostrador”. Esto hace que se inhiban y no terminen sintiéndose cómodas.

2.4.2 Fischer y género.

En el ámbito interno de Fischer, sucede que las mujeres, cada vez tienen más participación. Tanto como en cantidad numérica de mujeres dentro de la empresa como en la influencia que tienen las mismas a la hora de abordar proyectos. Hubo un crecimiento exponencial de mujeres como usuarias de Fischer en el último tiempo gracias a acciones concretas que tomó la empresa, la más importante, y como ya fue dicho anteriormente, la acción de sumar cada vez más mujeres al equipo operativo. Es importante continuar con este tipo de acciones para fomentar el desarrollo de las mujeres dentro del rubro de la construcción.

2.5 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, 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.

2.5.1 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

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

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 el medio Tendencias Digitales en *Cinco cosas que tienes que saber sobre el streaming* (2019) el video en vivo tiene varias connotaciones positivas para el negocio. En primer lugar humanizan a la marca; la mayoría de los videos en vivo se hacen en una atmósfera de cotidianidad. Además, ayudan a conocer y fidelizar más a la audiencia: el *live* no solo permite expresarse, sino también, acercarse y conocer a la audiencia en tiempo real.

2.5.2 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, 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 futuras 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

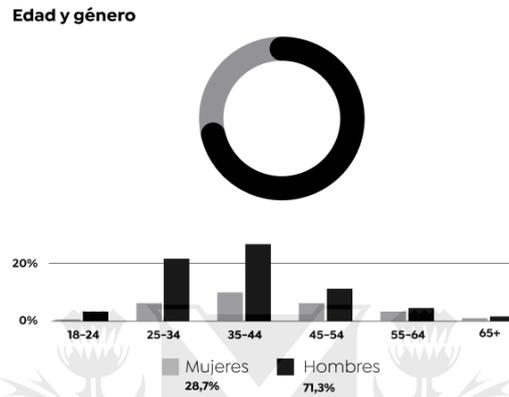


Figura 4: Análisis de consumidores de Fischer 2020

Cuenta con una amplia variedad de posts, pero las publicaciones con mayor interacción son las que contienen imágenes mostrando el producto con especificaciones del mismo.

Sin embargo, sobre la base de la encuesta realizada, detectamos que el 39,4% de los encuestados considera que los posts 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, por lo tanto, sería positivo 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. En primer lugar, en “*stories*” invitan a los usuarios a participar con juegos interactivos como: Cuestionarios acerca de sus productos, juegos de adivinanza y más. En segunda instancia, Fischer se asocia con influencers para que haya un diálogo más fluido con su audiencia y, de esta manera, posicionar a la marca como una marca “joven”. La firma cuenta distintos tipos de influencers, @entreellos, @vir, @chida, @decopordosmangos, @intextarq, @alejovideos, @haceloconariel y @herrerosargentinos, entre

otros. Por otro lado, 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 que tiene un menor alcance, 2 millones de usuarios. Buscan generar interacciones con sus usuarios a través de posteos con preguntas del producto para generar mayor *engagement*.

Por último, Fischer cuenta con el canal de comunicación de YouTube. En este se pueden ver 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 más caseras. Esto se debe a que apelan al consumidor desde una perspectiva más real y humana, lo cual no sucede en las otras plataformas.

En segundo lugar, los videos relacionados con la temática de sustentabilidad son los más visitados. A través de estos videos, se pudo percibir que hay una gran tendencia hacia la construcción de productos sustentables y una exigencia por parte de los consumidores debido a la tendencia a construir objetos que no tengan un impacto negativo en el medio ambiente.

2.6 Sustentabilidad

El concepto está estrechamente relacionado a la escasez de recursos del planeta y a la producción limpia. En la actualidad, la sustentabilidad es un factor muy importante a la hora de pensar en empresas. Como ya se nombró anteriormente, la manera de producir y consumir debe cambiar para poder proyectar un futuro a largo plazo en el planeta Tierra. Manuel de Castro, catedrático de Física de la Tierra de la Universidad de Castilla - La Mancha, 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 se genera absoluta relación entre el presente y el cuidado del futuro del planeta.

2.6.1 Tendencias.

Si bien es notorio el beneficio de aplicar prácticas sustentables industriales, muchos programas e iniciativas todavía se encuentran en una etapa inicial. Teniendo en cuenta el compromiso organizacional a largo plazo, a corto plazo se puede creer que se producirán las siguientes cuestiones:

1. Se adaptará 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, se notó 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 se detectó 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 con los consumidores, se ve 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, una de las maneras más viables para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU.

2.6.2 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 se llegó a la conclusión que existe una gran tendencia por llevar sus productos hacia lo sustentable. Hay 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).**

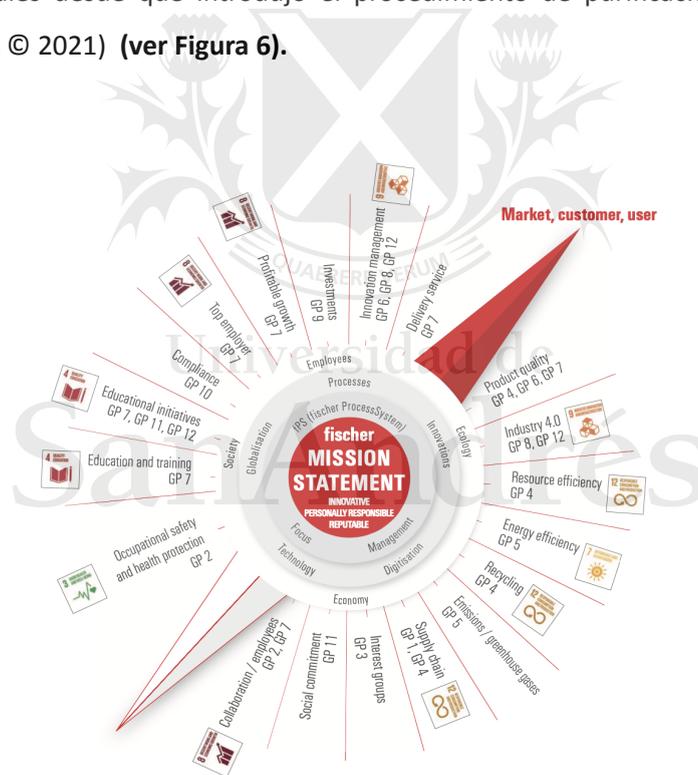


Figura 6: Statement de Fischer

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

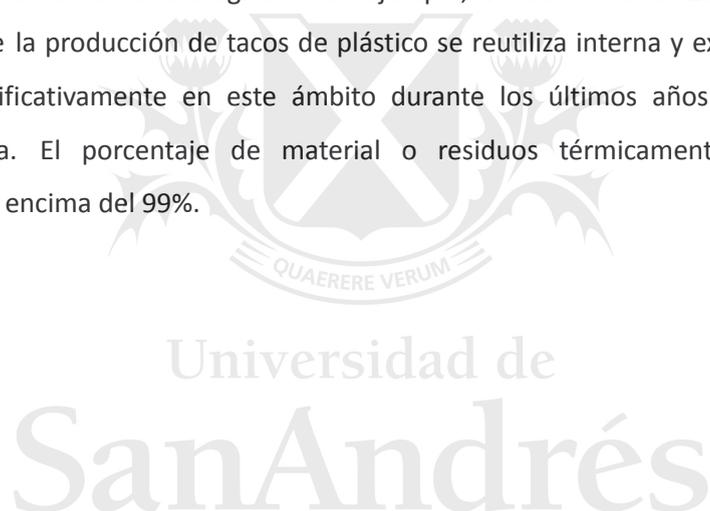
de manera eficiente y con visión de futuro, en consonancia con el objetivo de sostenibilidad global de garantizar patrones de consumo sostenibles y producción.

La gestión de la sostenibilidad del Grupo de empresas Fischer sigue los tres pilares de la sostenibilidad: ecología, economía y preocupaciones sociales.²

2.6.3 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%.



² Sustentability (s/f). En Fischer Group. Recuperado de <https://www.fischer.group/en/sustainability>

Capítulo 3: La oportunidad

3.1 Charla con equipo Fischer Argentina

En una primera instancia, tuvimos la oportunidad de realizar una videoconferencia con el equipo de Fischer Argentina para que nos contaran sobre sus expectativas, en qué áreas particulares les gustaría avanzar, proyectos en marcha y cómo veían la situación actual de la empresa en consonancia con el objetivo de generar nuevas ideas.

Desde un primer momento, Fischer dejó muy claro que veían una oportunidad en el “Do It Yourself”, que habían hecho un pequeño desarrollo en su web con el objetivo de que sus clientes se introdujeran en este mundo y también para dar una herramienta a los aficionados del DIY. Pero a su vez, este desarrollo se encontraba en una etapa inicial.

Tras esta charla, pude detectar varias cosas que luego me ayudarían a formular mi oportunidad. Para empezar, había una clara idea de desarrollar algo que permitiera acercar a Fischer al mundo joven y, en forma simultánea, que impulsará su constante actualización. Sumado a esto, se encontraba la necesidad de adaptar a Fischer al mundo virtual en el que vivimos hace ya varios años.

Cabe destacar que, aunque la empresa cuente con todas las redes sociales activas, la percepción interna indica que consideran que aún así no logran potenciarlas de manera que funcionen como una herramienta activa y eficaz.

3.2 Conclusiones y revisión marca

Con algunos resultados, empecé a encontrar mis propios *insights*. Por ejemplo, sobre los encuestados, el 70% prefiere comprar en lugares como ferreterías, corralones o distribuidores (Easy, Sodimac, Blanstein) y eligen esto porque prefieren la compra física que les permite recibir asesoramiento.

Esto me hizo entender que mi propuesta no debía ir por el camino de lograr efectuar compras online, sino unir el mundo virtual con el físico para atraer más clientes y, también, a un nuevo público a Fischer.

Por otro lado, tras la premisa “El futuro del DIY”, empecé a adentrarme en el mundo del *Do It Yourself*. Entender el contenido que estaba siendo creado, quiénes lo estaban haciendo y quiénes visualizaban este contenido, me ayudó a llegar a algunas conclusiones parciales:

1. Todavía no hay ninguna marca que tenga mucha relevancia a la hora de pensar en el DIY. Es un mundo poco explorado por las marcas de manera general, aunque más aún en el rubro de la construcción. Casi todo el contenido es creado por particulares y de manera descentralizada.
2. Si vemos otros rubros como la gastronomía, podemos notar que hay más lugar para las marcas y que incluso hay colaboraciones entre marcas y particulares. El mundo gastronómico al ser más popular da lugar a que las personas reconozcan más ciertas marcas.
3. Efectivamente, Fischer tiene un abanico de posibilidades dentro de este mundo.

En virtud de lo expuesto, decidí comenzar a indagar sobre Fischer: la marca, su producción, su sistema de ventas, cómo se comunica y cómo es el desarrollo de la herramienta DIY que posee la empresa.

En primera instancia, todo tiene un tono profesional y gran parte de lo que se comunica apunta a profesionales o adentrados en el tema. Fischer es una empresa especializada, que tiene mucho peso en la parte más “dura” o compleja de la construcción. Las llamadas de atención al público joven o a un público distinto todavía están en una etapa muy temprana. No hay desarrollo en canales ni productos que apunten a este tipo de público.

Particularmente, analizando la impronta que tuvo Fischer con la temática de “Do It Yourself”, pude notar que había muy poco desarrollo sobre la misma. Tiene más presencia el concepto en sí del “hacer cosas por uno mismo” que el desarrollo de alguna herramienta por parte de la empresa, no hay nada concreto que Fischer ofrezca para cubrir necesidades o incentivar a los consumidores. En la web podemos encontrar una sección dedicada al DIY pero en la misma no hay productos, ni guías, ni videos ni nada.

Entonces decidí profundizar directamente en el *Do It Yourself*, entender cómo se podía explotar este concepto dentro del universo Fischer para poder crear algo que realmente responda a las necesidades que conlleva realizar algo por uno mismo.

3.3 Nicho

Con la decisión de enfocarme en el *Do It Yourself* como punto de partida y tema a abordar, consecuentemente, empecé a preguntarme quién sería mi usuario.

El rango de edad al que decidí apuntar está basado en la necesidad que tiene Fischer, un público joven, es por esto que decidí trabajar con personas de entre 18 - 23 años de forma focalizada y ampliar ese rango hasta los 29 años como público general dentro de mi nicho.

3.4 Oportunidad

Yendo ya a lo que es mi *oportunidad*, entendí que Fischer podía ser un actor muy relevante a la hora de lograr que las personas interesadas en el DIY pudiesen llevar a cabo los proyectos de su interés. A su vez, comprendiendo que CABA recibe al año aproximadamente 86.000 estudiantes del interior y 92.000 del extranjero, comprendí que mi oportunidad se encontraba ahí.

Aunque bien no todos, muchos de estos jóvenes tienen o tendrán la necesidad de adentrarse al mundo de la construcción y más específicamente de los muebles. Mudarse solo, conlleva la tarea de conseguir una vivienda y que ésta posea al menos ciertos muebles básicos para llevar a cabo las tareas principales que suele tener un estudiante. No únicamente pensando en que estos jóvenes tomen la iniciativa de construir un mueble por sí mismos si no también enfocandome en otras alternativas, como ponerse en contacto con un carpintero y hacer un mueble más económico, armar un mueble prefabricado e incluso colocando cualquier tipo de mueble en casa.

Como factor secundario, sabiendo que el DIY surge como una crítica al consumismo, ya que evita el gasto excesivo de dinero, la propuesta apunta al gran problema con el que la mayoría de los jóvenes se suelen enfrentar al mudarse solos: la falta de presupuesto.

En concreto, mi *oportunidad* es desarrollar una herramienta que dé solución a los problemas con los que estos jóvenes se puedan encontrar a la hora de adquirir o crear un mueble.

Capítulo 4: La Solución

4.1 Fischer Move.

Tras detectar la oportunidad, comprender las necesidades del usuario objetivo y entender el contexto de Fischer nace *Fischer Move*. Una aplicación móvil que tiene como objetivo principal ayudar a que las personas puedan disponer del mueble que quieren/necesitan. Para lograrlo, *Fischer Move* construye el camino que lleva al usuario de no tener un mueble a tenerlo, una guía interactiva que ayuda en todo el proceso.

Como ya se vió, se busca solucionar los problemas de aquellas personas que quieren un mueble y que por distintas razones no pueden acceder a comprar uno totalmente nuevo, que deben producirlos por sus propios medios. Detecté que hay múltiples razones por las que una persona puede no lograr proyectar el mueble que tiene en mente:

1. No tiene los conocimientos necesarios.
2. No dispone de las herramientas correctas.
3. No conoce carpinteros o trabajadores similares para tercerizar el proyecto.

Es por esto que *Fischer Move* se centra directamente en brindar las herramientas necesarias al usuario para que obtenga el mueble que quiere.

Para nuestro usuario tipo, lo más importante y más urgente es tener el objeto que necesita. A través de las herramientas que ofrece *Fischer Move*, se estima que el usuario, al menos, encuentre el camino correcto para esto.

4.2 Problemas en profundidad

Para entender la solución, es fundamental entender los problemas que la misma trata de resolver. Como bien dije, *Fischer Move* es una herramienta que ante todo, tiene como propósito que el usuario logre su objetivo: tener su mueble.

Ante esta situación, se pueden encontrar 3 problemas principales, frente a los cuales *Fischer Move* ofrece una solución. El primer problema es la falta de capital económico. Hay un grupo social que no posee un gran presupuesto para destinar a la compra de muebles, teniendo en cuenta que el irse a estudiar a otra provincia u otro país supone gastos previos más grandes. Esto lleva a entender que es

más probable que los mismos compren un mueble de segunda mano (sigue siendo bastante costoso) u otras alternativas como hacer uno con un carpintero o construirlo ellos mismos.

Lo cual da lugar al segundo problema, el querer delegar la tarea a un carpintero. Es necesario tener en cuenta que se trata de personas que recién se están radicando en una nueva ciudad, por lo que es muy difícil obtener el contacto de gremios y profesionales, y más aún, conseguir alguien de confianza. A su vez nos encontramos con trabajadores independientes y un rubro que por el momento no está del todo integrado al mundo de las redes sociales. En consecuencia, buscar a alguien por estos medios no resulta simple ni claro el camino a seguir.

Por último, como vimos en las encuestas iniciales en nuestra investigación, un alto porcentaje de las personas se encuentran poco familiarizadas con este tipo de tarea, tomar la iniciativa de construir un mueble por uno mismo no es tarea sencilla, y menos aún, si no se sabe por dónde empezar o qué pasos seguir.

4.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor que ofrece Fischer Move implica que quien la utilice pueda realizar el mueble que tiene en mente. Agrupamos en una aplicación las herramientas esenciales y más prácticas para ayudar al usuario a cumplir su objetivo.

La aplicación se asegura de cubrir los puntos de mayor dolor y los más relevantes a la hora de decidir si se sigue con el proyecto o no. Desde conocimientos básicos, familiarizarse con el lenguaje de la construcción hasta ayudar a crear con manos propias o brindar contratistas de primera calidad, con certificación y valoraciones reales para que realicen las tareas que el usuario no puede.

Pensando siempre en uno de los primeros insights, la capacidad económica de quien utilice la aplicación, se ofrecen soluciones que a su vez son propuestas más económicas de lo que se puede encontrar en el mercado.

Por otro lado, Fischer Move, busca impactar a través de la comunicación y su diseño de interfaz. A lo largo de la investigación se destacó lo poco amigables que son otro tipo de recursos del ámbito de la construcción orientados a usuarios alejados de este mundo. Es por eso que la propuesta toma en consideración el desarrollo de un producto que simplemente con mirarlo transmita seguridad, calidad y simpleza.

4.4 Herramientas de solución

Fischer Move se plantea como una herramienta para ayudar a lograr el objetivo deseado: disponer del mueble que el usuario quiere. A través de dos mecánicas principales: *Realizar un nuevo proyecto* y *Gestionar un nuevo proyecto*, la aplicación busca dar opción frente a cada problema que pueda haber en el camino de realizar el proyecto.

4.4.1 Realizar un nuevo proyecto

Fischer ofrece, por una parte, una guía interactiva para el desarrollo de proyectos. La solución está compuesta por una carta de proyectos donde el usuario puede encontrar desde muebles de decoración hasta muebles de cocina. Con un mismo formato de trabajo, esta herramienta ayuda a llevar a cabo el proyecto que se quiera realizar.

Esta guía supone un trabajo previo que consiste en elegir cuáles proyectos formarán parte de la misma y asegurarse que los mismos sean viables y ejecutables. Esta etapa de la confección de la guía es sumamente importante, para conocer hasta el más mínimo detalle de lo que luego el usuario vaya a elegir. También, entendiendo que la lista de proyectos no puede ser demasiado amplia, hay que ser cuidadosos a la hora de decidir qué proyectos formarán parte y cuáles no, por eso cada proyecto que sí forme parte, debe estar iterado al máximo.

Yendo a la acción como tal de construir un mueble por uno mismo, *Fischer Move* ofrece una guía interactiva para llevar a cabo el proyecto elegido. Primero se fijan los pasos a seguir:

1. La aplicación ofrece un onboarding para contextualizar al usuario.
2. La aplicación realiza la lista de materiales que hay que comprar.
3. La aplicación establece el paso a paso sobre qué hacer con los materiales, yendo punto por punto con cada acción en específico. Para ayudar al usuario a realizar cada tarea, el contenido será principalmente audiovisual: videos cortos y explicativos. Pero también contará con planos detallados.
4. La aplicación seguirá con una lógica similar a la del punto anterior para lograr dar los detalles finales como ser lijado, pintado, etc.
5. La aplicación ofrecerá una guía genérica para la colocación del mueble..

Tras colocar el mueble, el último paso es publicar el proyecto en el perfil de cada uno. El mismo tiene dos finalidades que son muy importantes. En primer lugar, tras publicar el proyecto, *Fischer Move* entiende que el usuario finalizó con lo que empezó y esto da lugar a (se profundizará más adelante) la trazabilidad del proyecto. A fin de poder realizar mejoras dentro de la plataforma y en cada proyecto, la aplicación busca continuar los proyectos un tiempo después de finalizados para saber la experiencia que tuvo el usuario utilizando lo que construyó.

Publicar el proyecto ayuda a la creación de la comunidad. Los proyectos finalizados sirven como prueba de que lo que propone *Fischer Move* es posible, y a su vez, en caso de tener dudas en medio del proyecto sirve también como referencia y permitiría tener contacto con quien ya realizó el mismo proyecto.

Por último, la herramienta sirve a su vez, como soporte extra para la otra herramienta principal de la aplicación "Gestionar un proyecto". En caso de que el usuario no disponga de una idea clara sobre lo que quiere hacer, puede utilizar la carta de productos Fischer como modelo para construir el mueble tal cual como figura en la misma.

4.4.2 Gestionar un proyecto

Esta herramienta está diseñada en formato de economía colaborativa y, de la misma manera que funciona *Uber*, *Fischer Move* ofrece una red de trabajadores (llamados "Contratistas Fischer" dentro de la app) en la que los usuarios pueden navegar y encontrar el perfil ideal para llevar a cabo el proyecto que tienen en mente. Esta herramienta está orientada a aquellos usuarios que prefieren delegar el trabajo.

A diferencia de *Uber*, que conecta al usuario siempre con el conductor más cercano, en esta herramienta la lógica es distinta. Quien elige a la persona es el usuario, y para poder ayudar con la decisión, *Fischer Move* plantea 3 métricas:

1. Ubicación: La primera métrica, y más relevante, es la ubicación donde se encuentra el taller o espacio de trabajo del contratista. Asumimos que si nuestro usuario no tiene la posibilidad económica de comprar un mueble nuevo, tampoco tiene un auto para moverse libremente por la ciudad. Es por esto que trabajar con alguien que se encuentre cerca es un factor clave. Siempre entendiendo que hay excepciones.

2. **Proyectos:** Se permitirá al usuario visualizar todos los proyectos que finalizó el contratista que eligió. De esta manera puede ver la experiencia concreta que tiene el trabajador dentro de *Fischer Move*.
3. **Valoración:** Tras trabajar con cada contratista, el usuario debe dejar una valoración en una medición del uno al cinco que dé cuenta de la experiencia de trabajo con esa persona. Con el tiempo, esto permite promediar la experiencia con los diferentes usuarios y verla reflejada en el perfil de los contratistas. A su vez, el usuario puede ver comentarios o críticas que hicieron sobre el contratista.
4. **Tiempo:** La última métrica que tendrá el usuario a mano será el tiempo promedio que le llevó al contratista realizar los trabajos que se le encomendaron. Si bien esta métrica no es del todo clara por que hay proyectos más complejos que otros, sigue siendo útil. Y en caso de querer conocer más acerca de cada proyecto en el que trabajó esta persona, puede hacerlo y, también viendo proyectos similares a los que el usuario busca, calcular el tiempo que llevó realizarlo.

Los proyectos concretados a través de esta herramienta están 100% presupuestados por el contratista, pero el precio final siempre deriva de la negociación entre el empleado y el empleador. De esta cifra, *Fischer Move* recibe un 5% como comisión.

Con esto, Fischer ofrece un marco de seguridad tanto para el cliente como para el trabajador. A la vez asumir ciertas responsabilidades como puede ser el hacerse cargo en el caso de que haya algún problema entre ambas partes: faltas de pago, faltas de entrega o entregas defectuosas.

4.5 Contratistas Fischer

Los contratistas Fischer son los socios claves a la hora de pensar la dinámica de economía colaborativa. Son las personas que poseen el conocimiento y las herramientas físicas para poder llevar a cabo lo que el usuario de la aplicación necesita.

La llamada al trabajo se haría por parte de Fischer, haciendo un relevamiento en CABA y comunicándose con los carpinteros para ofrecer la posibilidad de trabajar con Fischer. A su vez los canales de comunicación serían una herramienta clave para mostrar la propuesta en redes y así llegar a un público más grande de trabajadores.

Por su parte los contratistas deben hacer un proceso previo para poder trabajar con la aplicación y seguir ciertas reglas para poder mantener la licencia de trabajo con *Fischer Move*. Los seis puntos claves son los siguientes:

1. Aprobar una verificación técnica, donde se comprueba que el mismo cuenta con las habilidades y herramientas necesarias para poder ocuparse de los futuros proyectos que le sean derivados.
2. Aprobar una verificación de antecedentes.
3. Aprobar una verificación de identidad. Se prohíbe asumir la identidad de otra persona, por eso, los contratistas deben brindar sus datos personales y corroborarlos.
4. Cumplir con las guías de *Fischer Now* para mantener protegida a la comunidad: tratar a todos con respeto, cumplir con las normas pautadas y ser responsables en las entregas de trabajos. El incumplimiento reiterado de estas guías puede derivar en la pérdida de acceso a su cuenta.
5. Mantener una calificación promedio elevada, dado que *Fischer Move* se involucra para conocer casos particulares y brindar ayuda, en caso de obtener calificaciones bajas de manera constante es probable que se desactive la cuenta.
6. Cumplir con las verificaciones anuales que aseguren que los contratistas Fischer mantienen el estándar buscado.

En cuanto a los beneficios, en esta etapa previa, Fischer brinda la herramienta de ayuda de creación de cuenta y perfil para darle a cada contratista la posibilidad de tener un perfil vistoso y claro. Esto se logra con:

- Foto de perfil en máxima calidad al socio colaborador.
- Book de fotos de los talleres de los trabajadores.
- Video corto en el que cada trabajador cuenta un poco sobre su historia, quién es y sus habilidades.

También se espera que todos los colaboradores que trabajen con *Fischer Move* puedan generar un ingreso extra a lo que generan normalmente con su taller, crear una red de contactos de clientes, darle visibilidad a sus proyectos y trabajos, y que formen parte de una comunidad proactiva.

4.5.1 Modelo de negocio Canvas.

Para entender en detalle cómo funciona la herramienta , se realizó un modelo de negocios Canvas.

Socios Claves <ul style="list-style-type: none"> • Contratistas con taller. • Inversionistas. • Proveedor de mapas. 	Actividades Claves <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la plataforma y soporte constante. • Marketing. • Evaluación de contratistas constante. 	Oferta de Valor <p>Para usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de gastos para obtener el producto. • Conectividad con profesionales. • Seguimiento de proyecto. <p>Para contratistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuente adicional de ingresos. • Flexibilidad de horarios y de trabajo. • Difusión de su trabajo. • Fácil forma de pago. 	Relación con Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Reseñas y valoraciones. • Social Media. • Soporte a usuarios y contratistas. 	Segmento de Mercado <p>Usuarios que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesiten algún tipo de mueble. • No quieran construir por sí solos pero tampoco comprar uno nuevo. • Buscan atención y compromiso, lograr un producto de calidad. <p>Contratistas que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen un taller y quieren ampliar su mercado. • Les guste trabajar colaborativamente. • Quieran que su trabajo se vea a conocer.
	Recursos Claves <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma tecnológica. • Contratistas profesionales verificados. 		Canales <p>Aplicaciones Móviles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • IOS • Android • Google Phones 	
Estructuras de Mercado <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura tecnológica. • Empleados Base. • Marketing. 	Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> • Comisión por proyecto. • Tarifa variable por contratista. • Tarifa variable por magnitud de proyecto. 			

En el mismo podemos ver desde los socios claves, la propuesta de valor y hasta la manera de generar ingresos.

4.6 Experiencia del usuario

Fischer Move plantea desde un comienzo que el usuario deberá aportar tiempo y cierta cantidad de trabajo para lograr que el propósito se cumpla. De la misma manera entendemos que esta meta es compartida, tanto la aplicación como el usuario tienen el mismo objetivo: que el mueble se haga real.

Volviendo al inicio, frente a la necesidad de un mueble, el usuario tiene tres opciones: comprar uno nuevo/usado en un comercio, encargarse por sus propios medios de producirlo o encargarle el trabajo a alguien más. Por esto entendemos esta dinámica como un trueque de tiempo por dinero:

- En la primera y tercera situación (la persona decide comprar/encargar el mueble), el usuario obtiene lo que quiere sin tener que gastar parte de su tiempo pero sí gastando dinero. Brevemente, debe pagar por la mano de obra de quien lo produjo, es decir su tiempo, más el valor agregado de marca y diseño.
- En una segunda situación (la persona decide crear el mueble por sí mismo), el usuario se ahorra el dinero pero debe disponer de su tiempo para poder realizarlo.

Comprendiendo esta dinámica, la experiencia de usuario está centrada en el tiempo y el dinero. Por un lado, establecer claridad en los plazos para que la persona sepa la cantidad de tiempo de la que deberá disponer. Con esto nos aseguramos que el usuario inicie el proyecto con un tiempo estimado para que esto no se transforme en un problema durante el desarrollo del proyecto.

Por otro lado, lograr una optimización de los recursos del usuario, dando la mayor cantidad de opciones posibles para lograr el objetivo. No hay una única manera ni un único camino, por lo que se ofrecen varias alternativas posibles en pos de que el usuario siempre encuentre la forma más conveniente en relación dinero - tiempo.

4.6.1 Feedback

Seguido a la experiencia del usuario dentro de la aplicación, resulta muy importante para Fischer Move el feedback que puede brindar quien haga uso de la aplicación. Tratándose de una actividad prolongada en el tiempo, los comentarios que se realicen sobre el proceso y la post finalización de la acción son claves para mejorar las dinámicas, encontrar errores de manera rápida y responder a nuevas necesidades.

4.7 Tipos de aplicaciones

Teniendo en cuenta nuestro usuario, objetivo y sus necesidades, *Fischer Move* se centra en tres tipos de aplicaciones de muebles.

- **Muebles esenciales:** son aquellos que son básicos para poder habitar un departamento y que, a su vez, responden a necesidades básicas en la rutina de una persona promedio. Son básicamente cama, mesa, sillón y sillas. A su vez, en este grupo entran las aplicaciones más básicas y simples de los muebles recién mencionados. Acá se podrán encontrar opciones ligadas 100% a lo funcional, lo más simple de realizar y con menos tiempo de trabajo.
- **Muebles de decoración:** Son muebles que cumplen necesidades más específicas como una mesita de luz, u opciones más complejas de los muebles esenciales. También podremos encontrar varias opciones de un tipo de mueble. Acá se permite variar en los tipos de materiales y en el diseño.
- **Muebles de cocina:** dentro de esta categoría encontramos los muebles esenciales que debe tener una cocina. Separamos la cocina de los demás ambientes de una casa porque es el sitio

donde suelen realizarse tareas mucho más específicas, que no se realizan en otros ambientes. Estos muebles tienen que estar adaptados a otro tipo de necesidades y otro tipo de problemas, como utilizar utensilios filosos cerca, ser resistentes a los líquidos, estar expuestos a la fricción y entre otros.

4.8 Features

En forma adicional a las herramientas principales, la aplicación cuenta con algunos *features* que potencian la experiencia del usuario y, a su vez, ofrecen otro tipo de herramientas que también pueden ser de ayuda para quien decida usar la aplicación y formar parte del mundo Fischer Move.

4.8.1 Comunidad

Dentro de la aplicación, la sección de *comunidad* permite visualizar otros proyectos ya realizados por otras personas. De esta manera el usuario puede tomar como referencia proyectos que le gusten, aclarar dudas sobre proyectos relacionados con lo que él mismo está haciendo, generar contacto con otras personas y también compartir sus propios proyectos con los demás.

En consecuencia, Fischer Move funciona como medio para dar a conocer los proyectos realizados. De esta manera podemos mostrar los procesos de nuestro trabajo, otros pueden conocerlos, ayudamos a los contratistas a posicionarse y mostrar sus habilidades. La herramienta nos permite filtrar y poder conocer los proyectos mejor valorados, los más comentados, encontrar proyectos por palabras claves y más.

Esta parte es clave para *Fischer Move*, ya que uno de los principales objetivos es lograr generar esta comunidad, para mantener motivados a los usuarios, ayudar a crear una red de contactos eficiente y eficaz y brindar un lugar para el intercambio.

4.8.2 Glosario Fischer

En la investigación inicial del proyecto se pudo observar que uno de los grandes problemas que surgían era el poco contacto que tienen las personas con el lenguaje y los conceptos del mundo de la construcción. Muchos dijeron que preferían no entrar a una ferretería por sentirse incómodos frente

a las preguntas que no pueden responder o sentir que no pueden ser precisos con lo que están buscando.

Por esto, dentro de *Fischer Move* podemos encontrar una herramienta llamada *Glosario Fischer*. La misma es un diccionario digital donde se pueden localizar todas las palabras relacionadas con el mundo de la construcción y sus definiciones. Desde conceptos hasta herramientas o materiales, el usuario puede buscar la información que necesite, entender qué es o qué significa e incluso ver la palabra en diversos contextos para entender mejor de qué se trata.

La herramienta permitirá al usuario guardar las palabras que más le interesen o que considere más importantes. De esta manera podrá confeccionar su guía personal para poder siempre volver y repasar conceptos que fue aprendiendo.

4.8.3 Trazabilidad de proyecto

El último *feature* es la trazabilidad del proyecto. Esta herramienta no es algo que se pueda encontrar dentro de la app sino que se trata más bien de una herramienta que tiene *Fischer Move* para poder realizar un seguimiento de cada proyecto.

Tras finalizar un proyecto, el usuario recibe un cuestionario que puede contestar o no, donde se le hacen preguntas acerca de cómo fue trabajar en el proyecto, cuáles fueron los puntos claves para poder finalizarlo, qué cosas dentro del proceso le dificultaron seguir con el proyecto, ideas de mejora y más.

Por otro lado, también apunta a hacer un seguimiento en el tiempo sobre el producto al que finalmente llegó el usuario. Esto tiene como fin entender la durabilidad de los muebles que se realizaron y la funcionalidad en el día a día del usuario. Cada cierto tiempo *Fischer Move* envía una encuesta al usuario con preguntas relacionadas con estos tópicos.

Capítulo 5: Conclusión

5.1 Bitácora de proyecto

En conclusión, primero el equipo de 7 integrantes llevó adelante la investigación sobre 'El Futuro del DIY', sobre Fischer y sobre distintas temáticas que consideramos pertinentes a tener en cuenta.

En una primera instancia, hubo una reunión con el equipo de Fischer para conocer las necesidades que ellos tenían, qué proyectos tienen en marcha, qué proyectos habían descartado y sobre qué querían trabajar. Durante la reunión se tuvo la posibilidad de conocer el enfoque que tenía la empresa con respecto al futuro tanto de Fischer como el futuro que ellos visualizaban para el rubro de la construcción. Desde un primer momento Fischer puso el foco en las nuevas generaciones y las nuevas tecnologías, ya que estaban buscando desarrollar proyectos innovadores que introdujeran a Fischer dentro de las nuevas tendencias y que, a su vez, los conectara con un público joven. Aun así, en ningún momento, tuvieron la intención de sesgar los futuros proyectos con ideas puntuales.

Esta charla sirvió para sacar conclusiones sobre la empresa. Se pudo entender que si bien querían adentrarse en un "mundo joven" toda la estructura de la empresa estaba conformada por personas que se podrían caracterizar como pertenecientes a la Generación X.

Desde el lado grupal, la misma charla guió para formular las preguntas correctas y decidir sobre qué puntos empezar a investigar. La investigación estuvo caracterizada por ser macro, investigamos desde la historia de la marca y su relación con las mujeres hasta qué impacto tiene la empresa en el medioambiente.

Una vez que la investigación ya estaba avanzada y casi terminada, cada uno de los integrantes del grupo empezó a formular su propia hipótesis, a plantear posibles caminos y determinar de manera más específica el tema que querían abordar. En una primera instancia se comenzó por conocer la historia del *Do It Yourself*, saber dónde se había originado, cómo había evolucionado, en qué lugar se encontraba en la actualidad y qué tipo de proyectos había alrededor de este fenómeno. Cuando se profundizaron los conocimientos sobre el tema que había que tratar, se investigó sobre la relación entre Fischer y el DIY: se buscó saber si la marca ya había incursionado en el tema, si tenían productos relacionados a esto o incluso si la palabra aparecía en alguna parte del universo Fischer.

Al entrar en la página web de la empresa se noto que había una sección dirigida específicamente al *Do It Yourself*, ofreciendo soluciones de este tipo. Pero al entrar a la sección de “Soluciones para Bricolaje”, la misma da error, dejando visible que este tipo de soluciones todavía no fueron desarrolladas. Estas son las imágenes que aparecen en la página.

Soluciones para



Soluciones para bricolaje

Buscador de tacos fischer: la solución adecuada para cada aplicación

Universidad de



fischer tiene la solución adecuada para cada aplicación: una especial cuando sea necesario, o un taco universal para cada pared.

¿Qué taco selecciono para paredes huecas, ladrillos macizos o placas de cartón yeso? ¿Qué taco es el correcto para mi aplicación? ¿Alguna vez se hizo estas preguntas y no encontró la manera de ayudarse así mismo?

[Ver buscador de productos](#)

Home | [404 - Página no encontrada](#)

404 - Página no encontrada

Esto puede tener varias causas:

- La URL del sitio web ha sido modificada. Si ha marcado este sitio web como un marcador, cámbielo por favor.
- ¿Tal vez solo tienes un error de ortografía?

Pruebe una de las siguientes posibilidades:

- Use la función de búsqueda.
- Use la navegación para obtener más información sobre nuestros productos y servicios.

Este fue el primer descubrimiento importante dentro del recorrido de este proyecto. En este momento entendí que aunque no había soluciones desarrolladas, la marca ya había incluido el Do It Yourself dentro de su comunicación. Un dato que resultaba relevante porque marcaba que la empresa tenía la necesidad de desarrollar algo relacionado al DIY y que sea a corto plazo. Era un vacío que debía llenarse.

Con esta información ya en mente, resultó más fácil encaminar y empezar a formular ideas que resultaran interesantes. De esta forma se decidió seguir indagando en el “hacer cosas por uno mismo”. Había que entender las razones que una persona podía tener para realizar cosas por sí mismo, cómo el mundo de la construcción estaba relacionado con esta acción, qué herramientas existían hasta el momento y también qué problemas había. Profundizando en esto fue que se llegó a detectar un problema que se consideraba importante e interesante: brindar una herramienta de ayuda a aquellas personas que querían hacer cosas por sí mismas. Sumado a esto, en ese momento influyó la experiencia personal de alguien cercano que estaba recién mudado a un departamento nuevo y que se dispuso a hacer una mesa ratona para mi living con palets, y fue esta experiencia la que dio otros *insights* que ayudaron a determinar aún más el proyecto y ahí se reemplazó la palabra “cosas” por “muebles” en la formulación de mi problema: brindar una herramienta de ayuda a aquellas personas que querían hacer **muebles** por sí mismas.

Con el problema detectado, se empezó a formular ideas para una posible solución. En el proceso se dió el tiempo de seguir profundizando con el problema, para entender cuáles eran realmente las complicaciones que podían surgir a la hora de construir un mueble por uno mismo, qué cosas podían resultar poco atractivas incluso antes de empezar y qué soluciones ya existían para este problema. Finalmente, se determinó que la solución más acorde y eficiente para el problema que se había encontrado era diseñar un aplicación que se focalice en brindar herramientas para las personas que están por construir un mueble por primera vez o, en su defecto, tienen poca experiencia y conocimientos.

Un factor importante en el proceso de ideación fue el hecho de haber realizado la materia “Usabilidad y Factores Humanos” en la universidad (un semestre antes de empezar con la tesis, para ser específicos). En esta materia tuvimos la oportunidad de diseñar una aplicación que solucione algún problema que nosotros detectemos. Aprendimos mucho sobre entender al usuario, cómo adaptar nuestras ideas de solución a las necesidades del mismo, las reglas fundamentales para

diseñar interfaces y a crear una propuesta integradora. Con este marco, me sentía con muchas herramientas para afrontar un problema que requiriese este tipo de solución.

Tras todo este recorrido, se llegó a la solución: *Fischer Move*. Una aplicación centrada en darle a los usuarios diversas herramientas con el objetivo de que los mismos puedan obtener el mueble que quieran. El objetivo era ese, lograr que el proyecto se realice sin importar los inconvenientes que puedan aparecer.

Fue un recorrido extenso, donde personalmente se logró un gran aprendizaje. Tanto por el proyecto en sí como por el hecho de afrontar el trabajo de Tesis. Una experiencia enriquecedora a nivel proyecto pero también a nivel humano, que involucra desde luchar con la motivación, aprender a trabajar en equipo para desarrollar una investigación extensa, hasta trabajar por primera vez con una empresa grande como lo es Fischer. Fue una oportunidad para explotar todo lo aprendido en los cuatro años de carrera, desarrollar un proyecto integrador que involucre interdisciplinariedad del diseño.



Bibliografía

- 17 effective communication trends to follow in 2020 (updated). (2019, julio 15). Mhcautomation.Com.
<https://www.mhcautomation.com/blog/effective-communication-trends-to-follow/>
- Construcciones ecológicas materiales. (s/f). Com.ar. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.greengroup.com.ar/detalle.php?a=construcciones-ecologicas-materiales&t=17&d=477>
- Digital 2021 Global Report en.pdf. (s/f). Widen.net. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en
- Forero, T. (2020, junio 29). Experiencia de compra: guía para encantar a tu cliente potencial. Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>
- Global Social Media Stats — DataReportal – Global Digital Insights. (s/f). Datareportal.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://datareportal.com/social-media-users>
- Graciela Gomez Orfebre. (2021, febrero 28). Arquitectura minimalista: qué es y ejemplos. Com.mx; homify.
https://www.homify.com.mx/libros_de_ideas/5747324/arquitectura-minimalista-que-es-y-ejemplos
- Lazovska, D. (2018, septiembre 18). Los seis principios de la construcción sustentable. Expoknews.com.
<https://www.expoknews.com/los-seis-principios-de-la-construccion-sustentable/>
- *Las Mujeres representan solo el 8% de los profesionales en la construcción.* Revista Canal Ferretero. (n.d.). Retrieved November 21, 2021, from <https://www.canalferretero.com/noticia/9559/las-mujeres-representan-solo-el-8-de-los-profesionales-en-la-construccion>
- Objetivos de Desarrollo Sostenible (s/f). En Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Poor, A. (2019, septiembre 28). ¿Qué es el streaming y cómo funciona? Avast.com; Avast.
<https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>
- (S/f-d). Sistemab.org. Recuperado el 1 de diciembre de 2021, de <https://www.sistemab.org>

- Sordo, A. I. (2020, septiembre 10). 8 estrategias de comunicación empresarial que debes conocer. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Sustainability (s/f). En Fischer Group. Recuperado de <https://www.fischer.group/en/sustainability>
- Valderrama, C. M. (s/f). Do It Yourself (DIY): ¿qué es y por qué deberíamos ponerlo en práctica? Greenpeace.org. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/9505/diu-hazlo-tu-mismo/>
- Wikipedia contributors. (s/f). Construcción. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Construcci%C3%B3n&oldid=138487412>.
- (S/f-a). Entrepreneur.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/298420>.
- (S/f-b). Perfil.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.perfil.com/noticias/ecologia/al-86-de-los-millennials-le-interesa-invertir-en-negocios-sustentales.phtml>.
- (S/f-c). Elpais.com. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://elpais.com/sociedad/2014/05/20/actualidad/1400604766_206368.html.
- (S/f-d). Ibm.com. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>.
- Zeno Group (2020) Unveiling The 2020 Zeno Strength of Purpose Study <https://www.zenogroup.com/insights/2020-zeno-strength-purpose>
- ONU (2015) Objetivos de Desarrollo Sostenible para el mundo <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Business of apps (2022) TikTok revenue and usage statistics <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Uber (2022) Proceso de selección de conductores <https://www.uber.com/us/es/ride/safety/driver-screening/>