

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**Programa piloto de impulso a la construcción de marca de productos 3M en el
mercado escolar**

Tesista:

Cristina Virginia Burgio González

Tutores:

Tiziana Polesel, Cora Urrea y Gustavo Portella

Caracas, junio 2011

Dedicatoria

En memoria de mi querido Gustavo, quien comenzó siendo mi profesor y nunca dejó de enseñarme, me ayudó a crecer y a ser la mujer que soy, quien fue mi amigo y estuvo siempre para mí, en las buenas y en las malas, quien fue mi amado novio, me completó como persona y me enseñó las mil formas de amar y quien ahora y por siempre será mi Ángel.

...sobran las palabras para describirte...

Mil Gracias...

Ciclos... hay muchos que uno a lo largo de la vida tiene que cerrar para así poder abrir nuevos y seguir escalando las montañas y ganando batallas. Ahora estoy escribiendo un cierre de una etapa que no sólo es físicamente este trabajo sino es un conjunto de experiencias, herramientas y aprendizajes, risas, angustias y amores que me convirtieron en la mujer que soy.

Como dice una amiga entendí que la formación se hace, se vive y se busca y nunca se está sólo. Por eso quiero comenzar agradeciendo a Dios por ser mi luz y mi esperanza todos los días.

A mi familia: mi mamá Amparo, mi hermana Patty y mi papá Eduardo simplemente gracias, con su consejo y apoyo me impulsaron a seguir tratando, aceptar esas nuevas puertas que se abrían y a entender que cómo el amor de familia no hay ninguno.

A Dora y Mariana mis fieles compañeras, mis escuderas, mis amigas, mis amores, nunca dejaron que mi ánimo se derrumbara y me llenaron de energía para continuar y terminar mi recorrido, pero juntas, siempre juntas. Así mismo, a mis nuevos compinches Erick, Dudu, Juancho y Roxy quienes son expertos en el arte de hacerme reír, saben que son únicos.

En la universidad a mi profe Jorge Ezenarro quien nunca dejó de estar mi lado en 10 semestres de carrera y se convirtió en otra mano amiga y a Rosario por ser esa mamá en la universidad quien cuidaba mis espaldas. A Edgardo Cárdenas por haberme dado la oportunidad de participar en este proyecto, por romper las barreras de ser jefe y enseñarme todo cuanto podía, por sus consejos, y por convertirse en un buen amigo. A 3M y todas las personas que fueron y son partícipes de mi trayectoria en la compañía a Sergio, Miguel, Juan, Isa quienes siempre creyeron en mi.

Y a mis dos tutoras Tiziana y Cora ustedes simplemente saben que... gracias.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1. Planteamiento del problema	11
2. Delimitación del problema	11
3. Justificación del problema.....	12
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	13
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	15
1. Historia de 3M Manufacturera	15
2. 3M Manufacturera de Venezuela	19
2.1 Misión, Visión y Valores	19
2.2 Organigrama	20
3. Marcas: Scotch® y Post-it®.....	20
CAPÍTULO IV: MÉTODO.....	22
1. Modalidad.....	22
2. Plan de actividades de la pasantía	22
3. Objetivos de la investigación	23
4. Unidades de análisis	24
5. Tipo y Diseño de la investigación	26
5.1 Tipo de muestreo	27

5.2	Población y Muestra	27
5.3	Operacionalización de las variables.....	30
5.4	Técnica de investigación y descripción de instrumentos.....	35
5.5	Objetivos con unidades de análisis	40
5.6	Reporte de datos.....	41
5.7	Análisis de datos	47
5.8	Análisis de listas escolares.....	50
5.9	Portafolio de productos 3M asimilables al mercado escolar	51
5.10	Descripción de la competencia	53
6.	Investigación en profundidad	59
6.1	Objetivos.....	59
6.2	Fase I: Usos y asociaciones: percepción de preescolares sobre las notas adhesivas y banderitas.	60
	La pega en barra Scotch®:	63
	Las notas adhesivas Post-it®:.....	63
	Las banderitas Post-it®	64
	Beneficios generales de los productos.....	65
6.3	Fase II: Diseño de herramientas de enseñanza: uso de las notas adhesivas y banderita como recurso complementario a las técnicas de estudio.	67
	Uso de las notas adhesivas y banderitas	69
	Técnicas de memorización	71
	Los mapas y la teoría conexionista.....	72
6.4	Fase III: Atributos relevantes para las listas escolares	79
6.5	Fase IV: Vínculos emocionales y racionales con adolescentes	87
	La emocionalidad	87
	La Funcionalidad	89
	Encuentros entre emocionalidad y racionalidad.....	91
	Canal puente comunicación.....	91
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.		93
1.	Análisis de resultados	93

1.1	Aplicación de la metodología <i>Lena Six Sigma</i> a los resultados.....	93
2.	Propuesta del programa piloto.....	98
3.	Conclusiones	105
4.	Recomendaciones	107
	BIBLIOGRAFÍA.....	109
	ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Organigrama	20
Tabla 2: <i>Parte A plan de actividades de la pasantía</i>	22
Tabla 3: <i>Parte B plan de actividades de la pasantía</i>	23
Tabla 4: <i>Resumen población</i>	28
Tabla 5: <i>Nivel del estudio (todos) por Municipios</i>	28
Tabla 6: <i>Rango de Matricula por Municipio</i>	28
Tabla 7: <i>Mensualidad por Municipio</i>	28
Tabla 8: <i>Tipo de Matricula por Municipio</i>	29
Tabla 9: <i>Población definitiva</i>	29
Tabla 10: <i>Operacionalización de variables</i>	30
Tabla 11: <i>Porcentaje de uso de notas adhesivas y banderita de los estudiantes por niveles académicos</i>	42
Tabla 12: <i>Porcentaje de uso de cinta adhesiva y pega en barra de los estudiantes por niveles académicos</i>	42
Tabla 13: <i>Productos requeridos por los consumidores del mercado escolar</i>	52
Tabla 14: <i>Productos de impulso para el mercado escolar</i>	53
Tabla 15: <i>Descripción de la competencia de los productos Scotch® y Post-it®</i>	54
Tabla 16: <i>Diferencias por sexo en la utilización de las notas adhesivas y banderita</i>	65
Tabla 17: <i>Diferencias entre ambas técnicas (mapa conceptual y mapa mental)</i>	74
Tabla 18: <i>Posibilidades de los productos 3M en las listas de útiles</i>	85
Tabla 19: <i>Vinculación afectiva con los productos</i>	88
Tabla 20: <i>Resumen del Cuadro del proyecto</i>	94
Tabla 21: <i>Cuadro resumen de la matriz de causa y efecto</i>	96

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Top of mind de marcas de notas adhesivas.....	45
<i>Figura 2:</i> Top of mind de marcas de banderita.....	45
<i>Figura 3:</i> Top of mind de marcas de pegas en barra	46
<i>Figura 4:</i> Top of mind de marcas de cintas adhesivas.....	46
<i>Figura 5:</i> Objetivos de la investigación en profundidad	60
<i>Figura 6:</i> Modelo Tetrahedral de Bransford y Jenkins (1979).....	69
<i>Figura 7:</i> El Sistema Neocorteza consta de dos hemisferios cerebrales	70
<i>Figura 8:</i> El arte de enseñar con Clase (Luzardo de Zschaeck, 2005)	71
<i>Figura 9:</i> Definición de mapa conceptual por Joseph D novak.....	72
<i>Figura 10:</i> Ejemplo de mapa conceptual	73
<i>Figura 11:</i> Ejemplo de mapa mental	73
<i>Figura 12:</i> Proceso de selección de los materiales escolares	79
<i>Figura 13:</i> Atributos valorados.....	82
<i>Figura 14:</i> Matriz de uso y marca.....	84
<i>Figura 15:</i> Imaginario de los productos <i>Post-it</i> ®.....	86
<i>Figura 16:</i> Unidades de sentido de las notas adhesivas y las banderitas.....	92
<i>Figura 17:</i> Pareto de resultados de matriz de causa y efecto de actividades	97
<i>Figura 18:</i> Calendario tentativo del programa.....	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Logo Scotch®	112
Anexo N° 2: Logo Post-it®.....	112
Anexo N° 3: Sistemas Educativos Nacionales: Venezuela.....	112
Anexo N° 6: Uso de los productos Post-it®: <i>Collages</i>	114
Anexo N° 7: Búsqueda de la tridimensionalidad con los productos Post-it®	115
Anexo N° 8: Elementos socio emocionales con los productos Post-it®	116
Anexo N° 9: Mapas mentales y conceptuales con los productos Post-it®	116
Anexo N° 10: Corrección de evaluaciones con los productos Post-it®.....	117
Anexo N° 11: Planificación escolar con los productos Post-it®	117
Anexo N° 12: Boceto de propuesta gráfica de agencia de publicidad para actividad <i>Scrapbooking</i>	118
Anexo N° 13: Boceto de propuesta gráfica de agencia de publicidad para actividad Regreso a clases	119
Anexo N° 14: Revista Maestra Jardinera	120

INTRODUCCIÓN

Para el siglo XXI 3M se destaca como una empresa innovadora y líder en mercados tan disímiles como: salud, con el desarrollo de tecnologías médico-quirúrgicas, seguridad vial, productos gráficos, de proyección, para el hogar como por ejemplo con la reconocida marca y en medios de comunicación de oficina con las marcas Post-it® y Scotch®.

La División de Oficina del grupo de Consumo de 3M Manufacturera de Venezuela S.A, con más de 40 años en el mercado decide poner en marcha una investigación para seguir maximizando las ganancias y penetrando en el mercado.

Siempre es un reto para las marcas y los gerentes de las mismas, penetrar en nuevos mercados. Se trata de procesos a largo plazo que ameritan un delicado estudio y una preparación detallada de estrategias. La construcción de una marca busca generar en la mente de un consumidor conceptos que sean más perdurables que una propia campaña de comunicación. A pesar de que los productos de las marcas Scotch® y Post-it®, no han sido direccionados al mercado escolar venezolano, se observa que el consumidor de este mercado hace compra y uso de estos; ventaja y reto que se debe aprovechar para aumentar “el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor y que quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca” (Camacho, 2008 p..7) todo esto conocido como el valor de la marca o *brand equity*.

La investigación se enmarcará en un período de 10 meses hasta marzo de 2011, como parte del trabajo de pasantía de su autora dentro de la empresa. La misma constará de dos partes, la primera será dar apoyo al gerente de mercadeo de la división en cuanto a responsabilidades administrativas y la segunda, trabajo que se expondrá a continuación: desarrollo de una investigación para diseñar un plan piloto de construcción de las marcas Post-it® y Scotch® en el mercado escolar venezolano.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

Sabiendo que

“la arquitectura de la marca organiza y estructura la cartera de marcas especificando los papeles y la naturaleza de las relaciones entre marcas y entre diferentes productos-mercados. Una arquitectura de la marca bien concebida y gestionada puede producir la claridad, sinergia y apalancamiento de la marca” (Aaker y Joachimsthaler, 2006, p.120).

Es por ello, que esta investigación a desarrollar para la empresa 3M Manufacturera de Venezuela S.A, se centrará en **cómo impulsar la construcción de las marcas Post-it® y Scotch®, para el mercado escolar privado de la zona metropolitana de la ciudad capital**, consumidor de dichos productos sin que la empresa tenga confeccionada una estrategia particular para éste.

2. Delimitación del problema

3M Manufacturera de Venezuela S.A tiene un rango de acción muy amplio, pero a raíz de la solicitud de la empresa para el proyecto se pretende en este trabajo hacer foco en el mercado escolar delimitado a tres públicos objetivos: estudiantes y profesores de preescolar, básica y diversificado y directivos. Enmarcados en las unidades educativas que se encuentran ubicadas en los municipios: Baruta, El Hatillo y Chacao, con una matrícula de estudiantes de 400 o más, en todos los niveles académicos y de un NSE (Nivel Socio Económico) medio-alto.

Debido al número de restricciones que se encuentran para estudiar a todo el universo de individuos se tomará una muestra no representativa, según la dirección de la empresa para realizar la investigación.

3. Justificación del problema

3M es una compañía con una amplia visión y un acrecentado mercado en el cual la ciencia tiene un papel fundamental; sin embargo, su éxito se apoya en la habilidad de combinar la tecnología y el capital humano para buscar soluciones que permitan realizar sus labores de forma más fácil, segura y eficiente para finalmente dar solución a las necesidades de sus clientes. Se observa entonces como están constantemente innovando y queriendo crecer más. Si bien son líderes en muchos mercados, existe una constante de querer seguir expandiéndose en mercados en los cuales no se tenía mucha acción. El mercado escolar venezolano es uno de esos, donde a pesar de que existen empresas reconocidas, 3M ofrece productos que aún cuando no se promueven directamente tienen un buen posicionamiento y sólo faltaría direccionarlos y sumar otros productos 3M que no son propios de este mercado pero que pueden ser ofrecidos para buscar la forma de posicionarlos.

Por esta razón, en el grupo de Consumo y Oficina, bajo la tutela de la División de Oficinas se propone el desarrollo e implementación de un proyecto para generar las formas y estrategias de posicionar más allá de los productos, sus principales marcas (Post-it® y Scotch®) en el mercado escolar.

Todo esto para promocionar las marcas y ampliar el impacto en un nuevo canal, para lo cual es necesario en principio, definir la marca y enfocarla al mercado pretendido porque; “si la identidad de la marca es confusa o ambigua, existirá una escasa oportunidad para que el plan efectivo de construcción de la marca ocurra” (Aaker y Joanchimsthaler, 2006, p.43).

En este sentido como parte de las labores de la pasantía se le encomienda a la autora el diseño de un programa piloto para promocionar las marcas y contribuir a la construcción de las mismas en el mercado escolar venezolano.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

En el siglo XXI cualquier persona se puede detener en una esquina de *Broadway*, en una esquina de un supermercado o en la esquina de su casa y estará rodeada de signos y símbolos que forman parte de su día a día y que les quieren transmitir algo. Cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado será un producto (Kotler y Armstrong, 2008,). Todas las sociedades tienen necesidades y deseos que quieren satisfacer, buscan siempre generar interrelaciones personales o materiales que llenen sus vacíos; oír y contar historias o formar parte de las mismas. “Las grandes marcas logran que sintamos el importante papel que desempeñamos en su gran historia a través de sus productos” (Healey, 2009, p.8).

Por un lado Apple diseña productos que son “hechos para mi” respondería un consumidor. La marca Apple con Mac lleva al consumidor a una intimidad y le presenta productos con características exclusivas de una personalidad. Por otra parte este símbolo  por sí sólo tiene un significado que lleva a un recorrido desde tiendas, artículos deportivos, carreras, noticias, celebridades, deportistas, entre otras. La marca *Nike* te reta y te hace formar parte del reto con *Just do it*.

Es así como se definirá una marca: como un conjunto de signos propios de una persona o empresa que representan no sólo un producto, sino la esencia que representa a esa persona y/o empresa. Adicionalmente, la estructuración de la marca como Mathew Healey explica en su libro *¿Qué es el branding?: el sistema que comprende una identidad diversificada – nombre, logo, color, estilo visual, tono, diseño del producto, diseño del empaque, publicidad, tipo de atención al cliente y diseño ambiental – y asociada a un concepto que gira en torno a las propiedades racionales del producto, a un diseño de índole emocional y a unas aspiraciones personales.*

Todo esto surge del proceso de creación, desarrollo y/o trabajo de las marcas que se llama *branding*. A pesar de su gran uso en el área de la publicidad y la

mercadotecnia su término se ha mantenido en el habla inglesa y aún no forma parte del Diccionario de la Real Academia Española, por lo que se trabajará de esa forma.

A partir de la marca comienzan a surgir una serie de conceptos que engloban el mundo comunicacional de las marcas y sus estudios, vale tan sólo introducir en un buscador web las palabras: “términos de marca” y surgirán más de 1000 opciones a buscar entre los más importantes tenemos: valor de marca, extensión de marca, identidad de marca, imagen de marca, construcción de marca, gestión de marca, arquitectura de marca, lealtad de marca, personalidad de marca, cultura de la marca entre otros. Pero a lo que concierne esta investigación sólo los que se mencionan a continuación serán aquellos a trabajar.

Aaker y Joachimsthaler (2006) en su *Arquitectura de Marca* definen construcción de marca como la creación (o aumento) de la visibilidad, en construir asociaciones, crear diferenciación, y en desarrollar relaciones profundas con el cliente.

Todo esto se logra directamente a través de una serie de medios incluyendo la publicidad, yendo a la promoción, *publicity*, *packing* (empaquete), mercadeo directo, estrategias de comunicación entre otras que acentúen o resalten el valor de la marca, o valor añadido conocible y medible que esta proporciona.

En resumen la construcción de marcas será el proceso a través del cual se busca lograr la notoriedad y presencia integral de una(s) marca(s) en la segmentación del mercado y posicionamiento al target definido, construyendo asociaciones para resaltar los valores que la marca desea transmitir.

Los planes de construcción de marca no sólo implementan sino contribuyen a su vez a definir la identidad de la marca. Cada marca que se trabaje requiere “una visión de cómo la marca debe ser percibida por la audiencia objetiva (...) si la identidad de la marca es confusa o ambigua, existirá una escasa oportunidad para que el plan efectivo de construcción de marca ocurra” (Aker y Joachimsthaler, 2006, p.43)

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

A continuación, se estudia la aparición de 3M en la historia del mercado universal, así como en Venezuela. La información y textos fueron extraídos y traducidos del libro *A century of innovation. The 3M history (2002)*.

1. Historia de 3M Manufacturera

En el mundo de los negocios de hoy, la innovación es el mantra del éxito. Para las grandes y pequeñas compañías, las grandes ganadoras son aquellas que logran el cruce, la idea vendible con los consumidores, antes que ningún otro. Requiere de flexibilidad y creatividad y un gran deseo del riesgo. (A century of innovation. The 3M history p.1).

3M, Minesota Mining Manufacturing Co. se funda el 13 de junio de 1902 en la ciudad de *Two Harbors*, Minnesota E.E.U.U con la explotación de depósitos minerales, de la mano de Henry Bryan, Hermon Cable, Dr. J. Danley Budd, John Dawn y William McGonagle. Sin embargo, no es sino hasta 1904, dos años después, cuando hacen su primera venta de coridón (mineral formado por óxido de aluminio) de Cristal Bay, y hasta el momento la compañía estaba inestable económicamente. El principal error que se considera actualmente que ocurrió fue que 3M primero se incorpora al mercado y luego es que decide investigar. Los fundadores no conocían casi nada del mercado en el que se estaban introduciendo. De esta misma forma, vuelven a hacerlo en 1905 cuando deciden arriesgarse con la producción de papel de lija. Para esto la compañía tenía que pagar alrededor de \$40.000 en deudas más el financiamiento de la planta. Es cuando Ober llama a su amigo Lucius Ordway dueño de *Cane and Ordway* una firma proveedora de suministros para plomería. Ésta invertirá \$25.000 y dos años más tarde su inversión habría sumado alrededor de los \$200.000. Ordway se convierte en el presidente de 3M y trata de seguir consiguiendo las inversiones necesarias para darle solidez a esta pequeña compañía que quería

crecer. Pero las cosas parecían no salir a la superficie, lo que creían que era coridón, no lo era, ahora no tenían ni dinero suficiente, producto o materia prima. Sin embargo, Ordway nunca se rindió y se decide mudar la sede de 3M a Duluth donde reciben el primer cargamento de materia prima necesaria. Ordway introduce el concepto de *patient money* que se puede traducir a tener paciencia para que llegue el dinero o se empiece a ver ganancias, concepto que aún se usa actualmente para representar inversiones a largo tiempo para una idea. En 1910 Ordway decide seguir creciendo y se mudan a St Paul, Minnesota donde se construye la planta del papel de lija.

Los fundadores tienen una fe indudable en el futuro de 3M. Aunque hayan estado a punto de la quiebra, ellos seguían invirtiendo dinero. “Tú serás exitoso si tienes fe”. (Walter Meyers retired Vice-Presidente, Marketing)

En 1916 se realiza la primera inversión en un laboratorio de control de calidad para superar algunos problemas a los que no le encontraban solución con el papel de lija. Gracias a la investigación y a la incorporación de nuevos productos en el mercado, ese mismo año 3M pagó el primer dividendo, que correspondió a 6 centavos de dólar por acción y así para 1919 las ventas anuales excedían el millón de dólares.

La década de los 20's fue una década importante; la compañía lanza al mercado la primera lija de agua para la industria automotriz y de construcción. Esta disminuía la cantidad de polvo generada en el proceso de lijar y mejoraba los acabados.

En el mismo año que se transmite por primera vez en la radio un juego de beisbol en los Estados Unidos y científicos franceses habían desarrollado la vacuna para combatir la tuberculosis, 3M da la bienvenida a tres hombres que convertirán la compañía en la multinacional de logros e innovación que es en la actualidad. El año es 1921. Los “arquitectos de la innovación” como los llama la misma 3M en su libro son Richard Carlton, Dick Drew y Francis Okie. En 1925 Richard Drew desarrolló la cinta de enmascarado para autos, la cual permitía que los autos fueran pintados en dos colores como imponía la moda de la época. En los siguientes años tras la primera

adquisición de 3M, *Wausau Abrasives*, se desarrollaron varios productos para el sellado de cajas utilizando papel celofán, comercializados bajo la marca Scotch®. El nombre de la marca surgió cuando el pintor de un taller de autos llegó a los pocos días con tono airado y le arrojó la muestra que había ofrecido diciendo: “ahí le devuelvo su cinta para que le diga a los “agarrados” de sus jefes (o jefes escoceses: Scotch bosses) que le pongan más pegamento a la cinta”.

Para 1936 las ventas llegaban a los 10 millones de dólares anuales y tanto la planta como el laboratorio para adhesivos se instauran en Detroit. En 1938 Scotchlite® cinta reflectiva para señalización y control de tráfico se introduce comercialmente. En los 40's y 50's las ventas llegaron a los 100 millones de dólares y se fueron introduciendo nuevos productos al mercado tales como: las cintas magnéticas de registro de sonido y datos, cintas de filamentos para embalajes y planchas *offset*, el proceso de copiado en seco “Thermofax”, el protector anti manchas para telas con la marca Scotchgard™, la cinta de video, la esponjas con la marca Scotch-Brite™, además de una amplia variedad de productos electromecánicos.

Para inicios de década de los 60's 3M se consolida como una empresa internacional abriendo subsidiarias en Colombia, Dinamarca y Hong Kong, además de plantas en 12 países: Argentina, Australia, Brasil, Colombia, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Japón, Sur África, España, México y Venezuela.

También sale al mercado otro de sus productos insigne la cinta Mágica Scotch®. Para las siguientes décadas se abren a nuevos mercados como el de oficina y el farmacéutico. Para este último se aplicó mucho el concepto de *patient money* y el nuevo *patient technology*, ya fueron largas décadas de investigaciones llevadas a cabo por no más de 5 ó 6 investigadores buscando o esperando que la época de la tecnología fuera llegando y dándole los toques finales a sus investigaciones y nuevos productos, ya en la década de los 90's y siglo 20 surgen marcas como Micropore, Nexcare™, Estetoscopios Litman™, Petrifilm y Thinsulate.

Por otro lado, para 1980 se consolidan varios productos de oficina tales como

los dispensadores de cintas adhesivas y surge otra marca insigne, de la mano de Arthur Fry, quien después de haber pasado casi cuatro décadas de su vida en los cuarteles de 3M, hizo un hallazgo notable que se consolida con la marca Post-it®. Su insistencia venía dada por la molestia que le ocasionaba que el papel separador de páginas de su libro de himnos de la iglesia se cayera constantemente. Lo que al final lleva a una invención accidental, ya que Fry tomó un adhesivo creado por Spencer Silver, un científico de 3M, cuya característica principal era que seguía pegajoso incluso después de que se hubiera despegado.

La compañía se convierte definitivamente en una marca internacional, desde ir a la guerra, subir con Neil Armstrong a la luna y ser patrocinante de los juegos olímpicos (Korea, 1988) y ser reconocido por las más importantes empresas y organizaciones a nivel mundial.

Los líderes de 3M – Las decisiones correctas en el momento correcto: Bert Cross tocaba un sencillo bajo y nunca fue a la universidad. William Macknight cargaba su propio equipaje y escribió muchas cartas. Ray Herzog fue un entrenador del colegio y profesor de ciencias. Lew Lehr creció en un pequeño pueblo de Nebraska y trabajó en una granja cerca durante las vacaciones. Los 13 hombres que se convirtieron en líderes de 3M en los primeros 100 años, fueron en general personas trabajadoras de clase media que llegaron a 3M con un entrenamiento técnico. Todos construyeron sus carreras de negocios en la compañía y ninguno se sintió completamente preparado para las oportunidades que vinieron en el camino. Pero nunca dijeron que no a ninguna nueva asignación y las asumieron con gusto.

En 1999 3M se reorganiza en los seis negocios que se ampliarán a ocho que hasta el día de hoy se manejan: 1) Manufacturera e Industria, 2) Transporte, 3) Gráficas y Seguridad, 4) Cuidado de la Salud, 5) Consumo y Oficina, 6) Eléctricos y Comunicaciones 7) Seguridad y Protección 8) Hogar y Ferretería En la actualidad se cuenta con más de 70 mil empleados, más de la mitad trabajando en las 62 subsidiarias y 80 Centros de Investigación alrededor del mundo.

2. 3M Manufacturera de Venezuela

3M Manufacturera de Venezuela S.A se funda en 1967 establece sus operaciones y se desarrolla en Caracas con sus seis unidades de negocios: 1) Imagen Gráfica y Señalizaciones, 2) Energía y Telecomunicaciones, 3) Cuidados de Salud (dental), 4) Seguridad, Protección y Mantenimiento, 5) Transporte, Manufactura e Industria y 6) Consumo y Oficina (Farmacia, Oficina, Hogar y Ferreterías de Cadenas).

La sede de Venezuela se ha convertido en una exitosa subsidiaria con más de 350 empleados y 2.500 productos comercializados, certificados con varios premios a la Calidad y la Innovación. Las promesas de las marcas han cumplido durante años con las expectativas del mercado global y continúan fortaleciéndose en el tiempo: Post-it®, Scotchgard™, Scotchprint™, Scotch-Brite™, Command™, Nexcare™, entre otras.

2.1 Misión, Visión y Valores

La siguiente información se obtuvo del Departamento de Mercadeo Corporativo de la empresa.

Misión: Fomentar el éxito en nuestros clientes y el valor para nuestros líderes y accionistas, a través de una cultura de crecimiento extremo, impulsada por gente apasionada y comprometida

Visión: Ser una empresa líder en crecimiento, relevante para nuestros clientes, inspirada en nuestra gente, socialmente responsable.

Valores

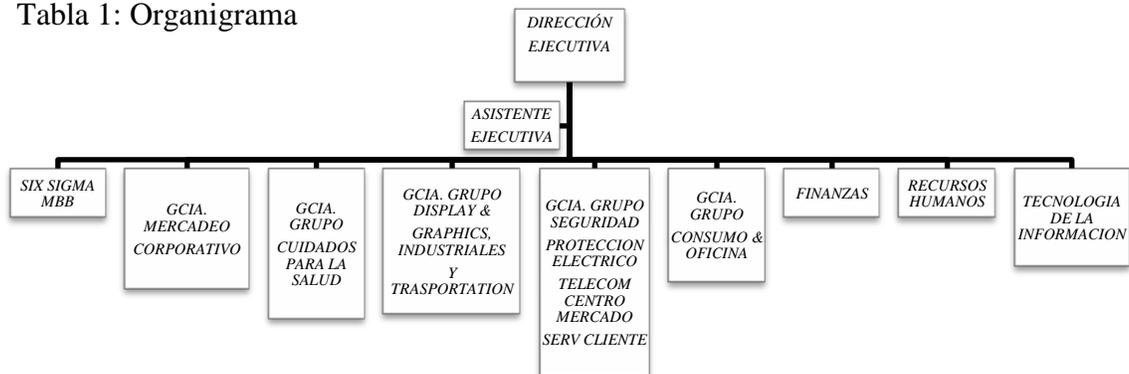
- Actuar con honestidad e integridad en todo lo que hacemos.
- Proveer a nuestros inversionistas un retorno atractivo a través de un crecimiento sustentable y global.
- Satisfacer a nuestros clientes con tecnología innovadora y calidad superior,

nuestros valores y servicios.

- Respetar nuestro medio ambiente social y físico alrededor del mundo.
- Valorar y desarrollar el talento, las iniciativas y el liderazgo de nuestros empleados.
- Ganarnos la admiración de todos quienes están asociados a 3M mundialmente.

2.2 Organigrama

Tabla 1: Organigrama



3. Marcas: Scotch® y Post-it®.

En 1930 Richard Drew, un joven ingeniero de 3M, inventó la cinta de celulosa Scotch®, después llamada cinta de celofán. A partir de ahí la marca con su característico diseño escocés ha desarrollado desde 100 diferentes tipos de cinta para ayudar a resolver problemas específicos durante la segunda guerra mundial hasta el desarrollo de nuevos productos como la pega en barra Scotch® (2008). La marca comprende los productos que son adhesivos y los dispensadores para los mismos. En Venezuela estos son: Cinta Scotch® 500V (la cinta utilitaria transparente), Cinta Scotch® Cristal (transparente como el cristal, se corta fácilmente con los dedos, no requiere tijeras ni dispensador y se adhiere sobre la mayoría de las superficies), Cinta Scotch® Doble Engomada (cinta transparente con adhesivo permanente por ambas

caras), Cinta Scotch® Mágica 810 (Es invisible al aplicarla sobre el papel, muy fácil de cortar y se puede escribir sobre ella), Cinta Scotch® Mágica Reposicionable 811 (con el innovador adhesivo reposicionable Post-it® de 3M), Cinta Scotch® para libros, cintas y cuadros de montaje Scotch® y variedad de dispensadores de escritorio Scotch®.

Sus eslóganes: “¡Cualquier reparación es posible! Para cada tarea hay una cinta adhesiva Scotch®... ideas que pegan”.

(Ver anexo N° 1: Logo Scotch®)

En cuanto a la marca Post-it® Dr. Spencer Silver, científico de 3M, descubrió la fórmula del adhesivo en 1968. No obstante, fue el colega de Silver, Art Fry, a quien finalmente se le ocurrió un uso práctico para éste. Aunque el adhesivo utilizado en las Notas Post-it® se inventó en 1968, las notas en sí se presentaron en Estados Unidos en 1980. Hoy día, existen más de 600 productos Post-it®. El ahora famoso adhesivo "ligeramente adherente" también se utiliza en varios otros productos de 3M y están en más de 100 países. La marca en Venezuela se divide en dos grandes líneas de productos: las auténticas notas autoadhesivas reposicionables en su variedad de presentaciones y las banderitas señalizadoras que ayudan a mantener la lectura ordenada: puede marcar páginas, escribir sobre ellas, se remueven con facilidad sin dañar el papel y son reusables.

Sus eslóganes: “¡Deje sus mensajes donde usted quiera! Post-it® es símbolo de la efectividad en el hogar o la oficina, revolucionando la forma de comunicarnos y haciendo del trabajo algo divertido”.

(Ver anexo N° 2: Logo Post-it®)

CAPÍTULO IV: MÉTODO

1. Modalidad

La modalidad de este trabajo de grado es Tesis Pasantía dado que la autora del proyecto fue pasante de la empresa 3M Manufacturera Venezuela S.A de la División de Oficina bajo la dirección de Edgardo Cárdenas (Gerente de Mercadeo) y Miguel Fuentes (Gerente de la Unidad de Negocios Hogar y Oficina). Se le encargó llevar a cabo actividades de tipo administrativas y el diseño de un programa piloto para promocionar las marcas Post-it® y Scotch® y contribuir a la construcción de las mismas en el mercado escolar venezolano.

2. Plan de actividades de la pasantía

Las actividades de la pasantía se centran en la División de Oficina, se dividió el plan en dos partes que se llevaron a cabo paralelamente.

- A. Dar apoyo a todas las responsabilidades del Gerente de Mercadeo de la División (Edgardo Cárdenas).
- B. Identificar las nuevas oportunidades de negocios para los productos Post-it® y Scotch® en el mercado escolar con el desarrollo de un programa piloto.

Tabla 2: *Parte A plan de actividades de la pasantía*

1	Elaboración de presentaciones para la exposición de planes comerciales.
2	Manejo y seguimiento de proveedores.
3	Elaboración de informes y presentaciones (reportes de actividades).
4	Asistencia a la fuerza de ventas.
5	Distribución de muestras por regiones (embalaje y envío de paquetes).
6	Desarrollo de la campaña de la temporada Regreso a Clases:
7	Solicitud de cotizaciones.
8	Elaboración de <i>give aways</i> y material pop.
9	Desarrollo en conjunto con la agencia de publicidad del concepto de la campaña.

10	Comunicaciones con los distribuidores y personal de venta.
11	Coordinación de impulso.
12	Desarrollo de la distribución del presupuesto de la campaña 2009 vs. 2010

Tabla 3: *Parte B plan de actividades de la pasantía*

1	Elaboración de esquema de trabajo a seguir con el proyecto, incluyendo planteamiento del problema y objetivos.
2	Segmentación del mercado <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de estadísticas (INE, SINACOES, Ministerio Educación) - Revisión de bibliografía - Revisión de normativas (LOPNA y de las unidades educativas)
3	Entrevistas preliminares (exploratorias) a estudiantes (ocasión de uso de productos, dinámica de clases, hábitos y entorno).
4	Revisión de listas escolares.
5	Entrenamiento de productos 3M.
6	Clasificación de productos (escolares y de impulso/no escolares).
7	Definición de las marcas.
8	Investigación en profundidad del mercado en conjunto con el departamento de mercadeo corporativo. Cuatro partes: <ul style="list-style-type: none"> a) Diseño de herramientas de enseñanza (Psicólogos y expertos) b) Vínculos racionales y emocionales con adolescentes c) Atributos relevantes para listas de útiles d) Usos y asociaciones en preescolares
9	Identificar la competencia <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista con distribuidores - Información de la web
10	Diseñar las estrategias y actividades de mercadeo necesarias para promover los productos a nivel 360 (ATL y BTL).
11	Seleccionar las estrategias y acciones a implementar en el plan piloto de construcción de marca.
12	Presentación del plan piloto a ventas para su posible ejecución.

A fines de este proyecto de grado y por motivos de tiempo, espacio y énfasis sólo se desarrollará la parte B, con la investigación realizada hasta el diseño del programa piloto.

3. Objetivos de la investigación

Objetivo General: Diseñar un programa piloto de impulso a la construcción de marca de los productos Post-it® y Scotch® de 3M en el mercado escolar venezolano.

Objetivos específicos

- Definir el mercado.
- Describir los diferentes públicos en el ámbito escolar a los cuales apuntan los productos Post-it® y Scotch®.
- Identificar las necesidades de los consumidores actuales o potenciales de las marcas Post-it® y Scotch® en el mercado escolar.
- Analizar el portafolio de los productos 3M en función al mercado escolar.
- Identificar actividades promocionales que conecten emocional y funcionalmente con el target.

4. Unidades de análisis

A continuación se describen los segmentos al cual va dirigido el proyecto y los diferentes públicos que pueden hacer uso de los productos Post-it® y Scotch®.

Unidad Educativa: se define como una unidad organizada y conformada en el interior de un establecimiento educativo, que tiene por objetivo impartir educación privada o pública y a diferentes niveles. La unidad educativa con la que se espera trabajar se encuentra ubicada en la ciudad de Caracas en los municipios: Chacao, Baruta y El Hatillo, de dependencia común privada, femenina o mixta, con una mensualidad de BsF. 800 o mayor, una matrícula mayor a 400 estudiantes y cuyos niveles de enseñanza son preescolar, básica y media diversificada y profesional. (Fuente: Ministerio de Educación de Venezuela, Sistemas educativos nacionales: Venezuela. Organización de estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 1996.) (Ver referencia en Anexo N° 3)

Miembros de las unidades educativas

- Personal directivo: lo conforman los directores y coordinadores de la unidad

educativa en conjunto con los dueños de la misma. Son la máxima autoridad del plantel escolar y, como tal, asumirán la responsabilidad directa e inmediata del correcto funcionamiento, organización, operación y administración de cada uno de los aspectos inherentes a la actividad del plantel escolar. Pertenecientes a la clase C, de la escala social conocida. Su nivel educativo es de licenciatura posiblemente con posgrado. Viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades. Con un promedio de ingresos mensuales mayores a los BsF. 4000.

- Personal administrativo: responsable de desempeñar las funciones ordinarias de oficina y prestar servicios de carácter administrativo a padres o tutores, alumnos y demás personal escolar, de acuerdo a las disposiciones legales y administrativas aplicables. Forman parte de las clases C y D+ y cuyos ingresos mensuales oscilan entre BsF. 1500 y 3000.
- Docentes o profesores: serán todas aquellas personas que enseñen una determinada ciencia o arte a los alumnos que forman parte del colegio. Enseñan en una unidad educativa privada (definida anteriormente), pertenecientes a las clases C y D+, con promedio de ingresos de un contratado fijo de BsF. 3000. Motivador y sensible, se concibe como modelo y líder, organizado, busca mejorar siempre sus capacidades y técnicas del aprendizaje así como ser instruido, capacitado y actualizado permanentemente.
- Estudiantes: sinónimo de alumno, hace referencia a aquellos individuos que aprenden de otras personas, en este caso es un estudiante oficial ya que aprende de un docente en una unidad educativa, definida anteriormente, reconocida por el estado. Perteneciente a los estratos sociales AB o C+. Su manutención y vivienda viene dada por sus padres.

Los estudiantes se dividen para este estudio en dos bloques en función a la forma de enseñanza y aprendizaje que adquieren.

- Estimulación de creatividad: todos los alumnos que se encuentran

entre preescolar y 3er. grado (3 a 10 años). Se agrupan aquí a los alumnos que están en una etapa de su vida en la cual la educación viene dada a través de técnicas que estimulen su creatividad, cuyo punto básico es incentivar en el niño todo aquello que sea capaz de ser y desarrollar.

- Productividad y organización: alumnos que se encuentran entre 4to. grado y 2do. diversificado (11 a 17 años). Su búsqueda es hacer más fácil, eficaz y rápida sus trabajos en el colegio. Se concentra aquí el alumnado femenino enseñándole los valores de la estética y la moda.

Una vez definidas nuestras unidades de análisis, se da inicio a una primera fase de la investigación, en la que a manera exploratoria se evalúan estas unidades para posteriormente generar una investigación en profundidad de los *insights* más importantes conseguidos.

5. Tipo y Diseño de la investigación

La presente investigación obedece a un diseño no experimental y es de tipo exploratoria, por solicitud de la empresa y debido a su conocimiento del mercado. Si se toma como base la definición de Kerlinger, Eleni, Villagómez y Gómez (1986) de este diseño, según la cual una investigación no experimental es “una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables” (p. 394), se puede decir que la investigación a realizar en este trabajo de grado es de tipo no experimental.

Exploratoria ya que este diseño de investigación tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. (Malhotra, 2008, p. 79)

En el caso de este trabajo de grado, la metodología no implica ningún tipo de experimento ni manejo de variables experimentales. En todo caso, ameritará el estudio cualitativo de un mercado y de una serie de elementos del objeto de estudio,

que se llevarán a cabo a través de la contratación de un *outsourcing* (empresa subcontrada), por requisito de la empresa pero bajo la supervisión y participación completa de parte de la autora.

Es exploratoria ya que la muestra que se seleccionará será pequeña no representativa y se enfocará en proporcionar información para la comprensión del problema que enfrenta, para finalmente ayudar a identificar los cursos de acción pertinentes a ejecutar.

5.1 Tipo de muestreo

Dado que el universo de colegios es muy grande, se fue reduciendo el mismo con base en las características de las unidades educativas que el proyecto quiere hacer énfasis, hasta llegar a una muestra reducida.

En este caso la muestra es no probabilística (no representativa) y se le llama también muestra dirigida. Ya que ella supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario en donde la decisión de elegir entre un sujeto y otro dentro de cada unidad educativa dependió del investigador, como explica Hernández y Cols. Adicionalmente, según los autores no se requiere de una representatividad de elemento de una población sino una cuidadosa y controlada elección de los sujetos con ciertas características especificadas en los objetivos con cada unidad de análisis. (Hernández y Cols, 1996)

5.2 Población y Muestra

De la página del SINACOES (Sistema Nacional de Control de Estudio) se descargó toda la data necesaria referente a los planteles y/o unidades educativas que se ajustaran al segmento al que el proyecto se dirige.

A continuación se colocan las tablas resúmenes que se hicieron a partir de la información descargada. Considerando las siguientes variables: dependencia, ubicación del plantel por municipio, niveles de estudio, rango y tipo matrícula y mensualidad.

Tabla 4: *Resumen población*

	TOTAL
Unidades Educativas	195
Estudiantes	5.7142

(Privadas, Municipios: Chacao, Baruta y Hatillo)

Tabla 5: *Nivel del estudio (todos) por Municipios*

Nivel de estudio	BARUTA	CHACAO	EL HATILLO	Total
Educ. básica y media diver y profesional	22	2	1	25
Educ. inicial y básica	12	10		22
Educ. inicial, básica y media diver y profesional	45	15	7	67
Educación básica	2	2	-	4
Educación especial	3	2	-	5
Educación inicial	45	13	8	66
Media diversificada y profesional	4	2	-	6
Total	133	46	16	195

Tabla 6: *Rango de Matrícula por Municipio*

RANGO Matricula	BARUTA	CHACAO	EL HATILLO	Total
Entre 250 y 400	10	4	1	15
Mas de 400	30	12	5	47
Menos de 250	93	30	10	133
Total	133	46	16	195

Tabla 7: *Mensualidad por Municipio*

RANGO Mensualidad	BARUTA	CHACAO	EL HATILLO	Total
Entre 500 y 800BsF	3	4	1	8
Mayor de 800BsF	8	1	-	9
Menor a 500BsF	122	41	15	178
Total	133	46	16	195

Tabla 8: Tipo de Matrícula por Municipio

Tipo de Matrícula	BARUTA	CHACAO	EL HATILLO	Total
Femenino	4	-	2	6
Masculino	2	1	-	3
Mixto	126	45	14	185
(blank)	1	-	-	1
Total	133	46	16	195

Finalmente se obtuvo la siguiente muestra para el proyecto piloto. Y de dicha muestra se seleccionaron intencionalmente las unidades educativas: U.E Champagnat, U.E Mas Luz, U.E San Francisco de Asis y U.E Mater Salvatoris para llevar a cabo la investigación exploratoria; cuyos datos y resultados se muestran a continuación.

Tabla 9: Población definitiva

Nombre Plantel	Dependencia	Estado	Municipio	Tipo de N	Nivel de estudio	Matrícula	RANGO Matrícula	Mensualidad	RANGO Mensualidad
U.E.P. COLEGIO RORAIMA	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	435	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COLEGIO EL PLACER	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	438	Mas de 400	530	Entre 500 y 800bs
U.E.P. SIMON BOLIVAR II	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROFESIONAL	503	Mas de 400	1200	Mayor de 800bs
U.E.P. LA CONCORDIA	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	516	Mas de 400	460	Menor a 500bs
U.E.P. ACADEMA WASHINGTON	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	530	Mas de 400	no se puede por te	Mayor de 800bs
U.E.P. LOS CAMPITOS	Privada	MIRANDA	BARUTA	Femenino	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	625	Mas de 400	1300	Mayor de 800bs
U.E.P. COLEGIO AMERICANO	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	656	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. INST. HENRY CLAY	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	678	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. CANIGUA	Privada	MIRANDA	EL HATILLO	Femenino	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	689	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COL. LA CONCEPCION	Privada	MIRANDA	BARUTA	Femenino	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	692	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. INST. ESCUELA	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	705	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COLEGIO MARIA AUXILIADORA	Privada	MIRANDA	CHACAO	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	756	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COLEGIO SAN FRANCISCO DE ASIS	Privada	MIRANDA	CHACAO	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	868	Mas de 400	648	Entre 500 y 800bs
U.E.P. MADRE MANTILDE	Privada	MIRANDA	BARUTA	Femenino	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	872	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COL. CRISTO REY	Privada	MIRANDA	CHACAO	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	888	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COL. ACADEMA MERICI	Privada	MIRANDA	EL HATILLO	Femenino	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	906	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. JEFFERSON	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROFESIONAL	913	Mas de 400	700	Entre 500 y 800bs
U.E. COL. TERESIANO LA CASTELLANA	Privada	MIRANDA	CHACAO	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	981	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COLEGIO EL ANGEL	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1098	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COLEGIO CLARET	Privada	MIRANDA	EL HATILLO	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1140	Mas de 400	504	Entre 500 y 800bs
U.E.P. SANTO TOMAS DE VILLANUEVA	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1225	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COLEGIO CHAMPAGNAT	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROFESIONAL	1340	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. SAN LUIS	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1346	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. SANTA ROSA DE LIMA	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1429	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. INSTITUTO ANDES	Privada	MIRANDA	EL HATILLO	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1511	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COL. SANTIAGO DE LEON DE CARACAS	Privada	MIRANDA	CHACAO	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1523	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. COL. SANTO TOMAS DE AQUINO	Privada	MIRANDA	CHACAO	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1579	Mas de 400	505	Entre 500 y 800bs
U.E.P. EMIL FRIEDMAN	Privada	MIRANDA	BARUTA	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1651	Mas de 400	0	Menor a 500bs
U.E.P. MATER SALVATORIS	Privada	MIRANDA	BARUTA	Femenino	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1732	Mas de 400	940	Mayor de 800bs
U.E.P. COLEGIO SAN IGNACIO	Privada	MIRANDA	CHACAO	Mixto	EDUC. INICIAL, BASICA Y MEDIA DIVER. Y PROF.	1928	Mas de 400	700	Entre 500 y 800bs

5.3 Operacionalización de las variables

Bavaresco (1994) se refiere a la operacionalización de variables:

Como el proceso de desagregación que se hace de las mismas partiendo del análisis de variables nominales hasta llegar al posible manejo de éstas como referente empírico (llamado indicador) (...) De manera tal que, a través de la operacionalización de dichas variables se traducen en instrumentos utilizables para recolectar los datos, partiendo de lo más teórico al hecho, al dato, a lo empírico. Siempre tomando como variable aquel elemento que “represente las diferentes condiciones, cualidades o características que asumen los objetos de estudio desde el principio de la investigación. (p.76)

La operacionalización correspondiente a esta investigación, junto a los instrumentos utilizados fueron validados y aprobados por los siguiente profesionales: Profesor de Comunicación Social Jorge Ezenarro, el Profesor e Investigador de Ciencias Sociales Josue Bonilla, el Gerente del Grupo de Consumo de 3M Miguel Fuente y la Gerente de Investigaciones de Mercado de 3M y se sometieron a las modificaciones solicitadas.

Tabla 10: *Operacionalización de variables*

OBEJTIVO	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Definir el mercado	Mercado		No aplica	No aplica	No aplica
Describir los diferentes públicos en el ámbito escolar a los cuales apuntan los productos Post-it® y Scotch®	Definir Taget	Información básica	Colegio: Edad: Profesión o nivel que cursa: Nombre: Materias que imparte: Años de trabajo:	Entrevista estructurada de final abierto	Docentes y estudiantes

OBJETIVO	CATEGORIA	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
<p>Identificar las necesidades como consumidores actuales o potenciales de las marcas Post-it® y Scotch®</p>	<p>Análisis Consumidor</p>	<p>Conocimiento de la categoría y uso de los productos</p>	<p>¿Qué materiales considera básicos para su trabajo diario?</p> <p>¿Cómo adquiere esos materiales?</p> <p>¿Hace uso de la cinta adhesiva?</p> <p>¿Cuándo? ¿Para qué?</p> <p>(Se repite la misma pregunta para la pega en barra, banderitas y notas adhesivas?</p> <p>¿Cuándo prefiere usar la pega líquida y la pega en barra?</p> <p>¿Cuándo prefiere usar la pega en barra y la cinta adhesiva?</p> <p>¿Qué usa cuando no usa las notas adhesivas o banderitas?</p>	<p>Entrevista estructurada de final abierto</p>	<p>Docentes y estudiantes</p>

OBJETIVO	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM	ISNTRUMENTO	FUENTE
		<p>Conocimiento y uso de las marca Post-it® y Scotch®</p>	<p>¿Qué marca usa de cinta adhesiva? ¿Por qué le gusta o la prefiere?</p> <p>(Esta pregunta se repite para la pega en barra, las banderita y las notas adhesivas)</p> <p>Usa alguna de las siguientes marcas: Cinta adhesiva Scotch® Pega en barra Scotch® banderitas Post-it® Ninguna o alguna no: ¿Por qué no la (s) usa?</p> <p>¿Dónde compra la cinta adhesiva Scotch®?</p> <p>¿Dónde compra la pega en barra Scotch®?</p> <p>¿Dónde compra las banderitas y notas adhesivas Post it®?</p>		
		<p>Dinámica de trabajo</p>	<p>¿Dónde realiza su trabajo, después de haber salido del colegio?</p> <p>¿Qué material hay en</p>		<p>Docentes</p>

OBEJTIVO	CATEGORÍA	INDICADOR	INSTRUMENTO	ITEM	FUENTE
			<p>su escritorio o área de trabajo?</p> <p>¿Usa cartuchera? ¿Qué material hay en ella?</p> <p>¿Recomienda a sus estudiantes algún producto en particular?</p> <p>¿Usa alguna mecánica o estrategia de organización a la hora de realizar su trabajo? / me explico: previo a dar su clase posterior a dar su clase a la hora de corregir las pruebas o prácticas</p> <p>¿Cómo hace para que las cosas que tiene por hacer no se le olviden?</p> <p>¿Cómo se organiza? / ¿Qué usa?</p> <p>¿Usa alguna técnica o mecánica que estimule la creatividad en los estudiantes? ¿Cuáles?</p> <p>¿De qué otras formas considera que se puede estimular la</p>		

OBJETIVO	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
			<p>creatividad en los alumnos?</p> <p>¿Tienen algunos lineamientos establecidos para incentivar la organización y mayor productividad en sus alumnos?</p> <p>¿De qué otras formas considera que se puede incentivar la organización y mayor productividad en los alumnos?</p>		
			<p>¿Dónde realizas tus trabajos o tareas en tu casa?</p> <p>¿Qué material hay en tu escritorio o área de trabajo?</p> <p>¿Usas computadora? ¿De quién es? / ¿En dónde está?</p> <p>¿Cuál es tu rutina o proceso para hacer tus tareas? ¿Por qué lo haces así? ¿Quién te enseñó?</p>		Estudiantes

OBJETIVO	CATEGORÍA	VARIABLE	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
			<p>Cuéntame de tus técnicas de estudio</p> <p>¿Por qué lo haces así? ¿Quién te enseñó</p> <p>¿Cómo haces para que tus tareas o trabajos no se te olviden?</p> <p>¿Tus profesores te recomiendan algún material cuando comienzan clases o lo largo del año? ¿Cuál?</p> <p>¿Qué crees que pueden hacer tus profesores o el colegio para hacer de las tareas o de las clases más dinámicas, creativas y productivas?</p>		
Analizar el portafolio de los productos 3M en función al mercado escolar	Productos		No aplica	No aplica	No aplica

5.4 Técnica de investigación y descripción de instrumentos

Para esta investigación se usará como instrumento de recolección de datos la entrevista que según Sabino (1994) “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación (...) y son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas” (p.106).

La entrevista de uso de productos/perspectivas docentes es de tipo estructurada. Sabino (1994) las define como “las que se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanecen invariables” (p.110). Según la forma de preguntas es de tipo abierta, ya que el entrevistado no tiene una opción de respuesta a elegir sino que las mismas pueden ser emitidas libremente. La entrevista contiene cuatro partes: la primera de información básica de la persona a entrevistar, principalmente de información demográfica y de posición laboral con 7 preguntas; la segunda es de conocimiento de la categoría y uso de los productos con 9 preguntas; la tercera el conocimiento y uso de la marca con 7 preguntas y finalmente, la cuarta parte de dinámica de trabajo con 8 preguntas.

La entrevista de uso de productos/perspectivas de estudiantes también es de tipo estructurada, que se explicó anteriormente y según la forma de preguntas fue de tipo abierta. La entrevista contiene cuatro partes, igual que la anterior, pero su enfoque está orientado al ámbito estudiantil. La primera parte es de información básica de la persona a entrevistar, principalmente de información demográfica 4 preguntas; la segunda es de conocimiento de la categoría y uso de los productos con 11 preguntas, la tercera parte es de conocimiento y uso de la marca con 4 preguntas y la cuarta parte es de dinámica de trabajo con 8 preguntas.

A continuación se presentan los instrumentos utilizados:

***Entrevista de uso de productos/perspectiva
Docentes***

1. Información básica

<i>Colegio:</i>	
<i>Edad:</i>	
<i>Profesión:</i>	
<i>Edad:</i>	
<i>Años de trabajo:</i>	
<i>Materias que imparte:</i>	

Niveles :	
-----------	--

II. Conocimiento de categoría y uso de los productos

1. ¿Qué materiales considera básicos para su trabajo diario?
2. ¿Cómo adquiere estos materiales? / ¿Los compra o se los provee la institución?
3. ¿Hace uso de la cinta adhesiva? / teipe
 - 3.1 ¿Cuándo?
 - 3.2 ¿Para qué?
 - 3.3 ¿Por qué no la usa?
4. ¿Hace uso de la pega en barra?
 - 4.1 ¿Cuándo?
 - 4.2 ¿Para qué?
 - 4.3 ¿Por qué no la usa?
5. ¿Cuándo prefiere usar la pega líquida y la pega barra?
6. ¿Cuándo prefiere usar la pega en barra y la cinta adhesiva?
7. ¿Hace uso de banderitas?
 - 7.1 ¿Cuándo?
 - 7.2 ¿Para qué?
 - 7.3 ¿Por qué no las usa?
8. ¿Hace uso de notas adhesivas?
 - 8.1 ¿Cuándo?
 - 8.2 ¿Para qué?
 - 8.3 ¿Por qué no las usa?
9. ¿Qué usa cuando no utiliza las notas adhesivas o banderitas? / resaltadores, bolígrafos de colores

III. Conocimiento y uso de la marca

1. ¿Qué marca usa de cinta adhesiva?
 - 1.1 ¿Por qué le gusta o prefiere esta marca?
2. ¿Qué marca usa de pega en barra?
 - 2.1 ¿Por qué le gusta o prefiere esta marca?
3. ¿Qué marca usa de banderitas y nota adhesivas?
 - 3.1 ¿Por qué le gusta o prefiere esta marca?
4. Usa usted alguna de estas marcas:
 - a) Cinta adhesiva Scotch®
 - b) Pega en barra Scotch®
 - c) Banderitas Post-it®
 - d) Ninguna o alguna no: ¿Por qué no la (s) usa?

5. ¿Dónde compra la cinta adhesiva Scotch®?
6. ¿Dónde compra la pega en barra Scotch®?
7. ¿Dónde compra las banderita y notas adhesivas Post it?

IV. Dinámica de trabajo

1. ¿Dónde realiza su trabajo, después de haber salido del colegio (en su casa)?
2. ¿Qué material hay en su escritorio o área de trabajo?
3. ¿Usa cartuchera? ¿Qué material hay en ella?
4. ¿Recomienda a sus estudiantes algún producto en particular?
5. ¿Usa alguna mecánica o estrategia de organización a la hora de realizar su trabajo? / me explico:
 - Previo a dar su clase
 - Posterior a dar su clase
 - A la hora de corregir las pruebas o prácticas
6. ¿Cómo hace para que las cosas que tiene por hacer no se le olviden? / ¿Cómo se organizas? / ¿Qué usa?
7. ¿Usa alguna técnica o mecánica que estimule la creatividad en los estudiantes?
 - 6.1 ¿Cuáles?
 - 6.2 ¿De qué otras formas considera que se puede estimular la creatividad en los alumnos?
8. ¿Tienen algunos lineamientos establecidos para incentivar la organización y mayor productividad en sus alumnos? / Estos pudieran ser técnicas de estudio, normativas del salón de clases, talleres etc.
 - 7.1 ¿Cuáles?
 - 7.2 ¿De qué otras formas considera que se puede incentivar la organización y mayor productividad en los alumnos? / ¿Qué puede hacer el colegio?

**Entrevista de uso de productos/perspectivas
Estudiantes**

I. Información básica

Colegio:	
Edad:	
Nivel:	
Nombre:	

II. Conocimiento de categoría y uso de los productos

1. ¿Qué materiales consideras básicos para realizar tus trabajos o tareas?
2. ¿Usas cartuchera? ¿Qué material hay en ella?

3. *¿Cómo adquieres estos materiales? / ¿Los compras tú, te los compra tu mamá o te los provee el colegio?*
4. *¿Qué productos o materiales no usas que te gustaría usar?*
5. *¿Haces uso de la cinta adhesiva ?/ teipe*
 - 5.1 *¿Cuándo?*
 - 5.2 *¿Para qué?*
 - 5.3 *¿Por qué no la usa?*
6. *¿Haces uso de la pega en barra?*
 - 6.1 *¿Cuándo?*
 - 6.2 *¿Para qué?*
 - 6.3 *¿Por qué no la usa?*
7. *¿Cuándo prefiere usar la pega líquida y la pega barra?*
8. *¿Cuándo prefiere usar la pega en barra y la cinta adhesiva?*
9. *¿Haces uso de banderita?*
 - 9.1 *¿Cuándo?*
 - 9.2 *¿Para qué?*
 - 9.3 *¿Por qué no las usa?*
10. *¿Haces uso de notas adhesivas?*
 - 10.1 *¿Cuándo?*
 - 10.2 *¿Para qué?*
 - 10.3 *¿Por qué no las usa?*
11. *¿Qué usas cuando no usa las notas adhesivas o banderita? / resaltadores, bolígrafos de colores*

III. Conocimiento y uso de la marca

1. *¿Qué marca usas de cinta adhesiva?*
 - 1.1 *¿Por qué te gusta o prefieres esta marca?*
2. *¿Qué marca usas de pega en barra?*
 - 2.1 *¿Por qué te gusta o prefieres esta marca?*
3. *¿Qué marca usas de banderita y nota adhesivas?*
 - 3.1 *¿Por qué te gusta o prefieres esta marca?*
4. *Usas algunas de estas marcas:*
 - a) *Cinta adhesiva Scotch®*
 - b) *Pega en barra Scotch®*
 - c) *Banderitas Post-it®*
 - d) *Ninguna o alguna no: ¿Por qué no la (s) usas?/ precio, tu mamá no te las compra, te da igual la marca etc.*

IV. Dinámica de trabajo

1. *¿Dónde realizas tus trabajos o tareas en tu casa? / ¿En que parte?*
2. *¿Qué material hay en tu escritorio o área de trabajo?*
3. *¿Usas computadora?*
 - 3.1 *¿De quién es? / ¿Es tuya propia?*
 - 3.2 *¿En dónde está?*
4. *¿Cuál es tu rutina o proceso para hacer tus tareas?*
 - 4.1 *¿Por qué lo haces así?*
 - 4.2 *¿Quién te enseñó?*
5. *Cuéntame de tus técnicas de estudio / resumen, resaltar, fichas, nemotécnicas etc*
 - 5.1 *¿Por qué lo haces así?*
 - 5.2 *¿Quién te enseñó?*
6. *¿Cómo haces para que tus tareas o trabajos no se te olviden? / ¿Cómo te organizas? / ¿Qué usas?*
7. *¿Tus profesores te recomiendan algún material cuando comienzan clases o lo largo del año?*
 - 7.1 *¿Cuál?*
 - 7.2 *¿Qué te dicen?, ¿Por qué te lo recomiendan?*
8. *¿Qué crees que pueden hacer tus profesores o el colegio para hacer de las tareas o de las clases más dinámicas, creativas y productivas?*

5.5 Objetivos con unidades de análisis

Unidad Educativa: delimitación del universo.

Miembros de las unidades educativas.

- Personal directivo: Conocer las oportunidades y restricciones que existen en el entorno educativo.
 - a. Historia de publicidad y promoción en la unidad educativa.
 - b. Políticas internas.
 - c. Normativa de la LOPNA (Ley Orgánica Para el Niño y el Adolescente).
 - d. Suministro de materiales.
 - e. Políticas de donaciones.
- Personal administrativo: Estudio de la ocasión de uso de los productos.

Sin embargo contemplar que ésta es directamente asociada con oficinas, pero se puede conocer un poco más.

- Docentes o profesores
 - Docente-Usuario: Estudio de la ocasión de uso de los productos.
Sin embargo contemplar que ésta es directamente asociada con oficinas, pero se puede conocer un poco más.
 - Docente-Promotor de uso: Cómo los productos Scotch® y Post-it® forman parte del proceso pedagógico.
 - a. Organización y carteleras.
 - b. Estimulación a la creatividad.
 - c. Productividad.
- Estudiantes
 - Estimulación de creatividad: Estudio de la dinámica de clase y buscar oportunidades de estimulación.
 - Productividad y organización: Observación de la diferencia de sexos en los alumnos que van de 4to. grado a 6to, en cuanto al valor que le otorgan a la estética, la organización y su desarrollo hasta la madurez en los alumnos de 7mo a 2do diversificado con la conceptualización de la productividad, organización, estética y color en su ámbito escolar.

Una vez hecha esta segmentación se decidió darle prioridad en la investigación al estudio de los directivos, profesores y estudiantes.

5.6 Reporte de datos

Luego de haber aplicado todas las entrevistas durante la segunda y tercera semana del mes de octubre, se agruparon los resultados en las siguientes matrices en función a las variables.

Uso de productos (con base en que sí lo usan)

Tabla 11: *Porcentaje de uso de notas adhesivas y banderitas de los estudiantes por niveles académicos*

Nivel Académico	% de personas que usa notas adhesivas	Nivel Académico	% de personas que lo usa banderitas
Preescolar–4to grado	0%	Preescolar–4to grado	0%
5to – 6to grado	66,6%	5to grado	66%
7mo – 9no grado	56,1%	6to grado	0%
		7mo grado	56%
		8vo grado	29%
		9no grado	14%
1er diversificado	60%	1er diversificado	60%
2do diversificado	40%	2do diversificado	0%

Tabla 12: *Porcentaje de uso de cinta adhesiva y pega en barra de los estudiantes por niveles académicos*

Nivel Académico (estudiantes)	% de personas que usa cinta adhesiva	% de personas que usa pega en barra
Preescolar–4to grado	80%	100%
5to grado	66%	100%
6to grado	66%	100%
7mo grado	71%	100%
8vo grado	56%	100%
9no grado	56%	100%
1er diversificado	80%	60%
2do diversificado	100%	40%

Puntos de venta más frecuentes donde se realiza la compra de los productos: cualquier librería, Librería Nacho, Compumall, Librería 64, “donde va mi mamá” (no sabe), la proveeduría escolar y lo que consigue en el piso del colegio botado o “robado”.

Selección de marcas a la hora de la compra

- a) Lo que el librero de la librería le coloque (indiferente).
- b) Lo más económico (ahorrativa).
- c) Lo que está en el *top of mind*.

Usos o funciones otorgadas a los productos

Notas adhesivas

Estudiantes

- Recordatorio /agenda: tareas, trabajos, exámenes, algo que se olvidó copiar en la clase y pendientes.
- Anotar otras cosas no escolares: canción y números de teléfono.
- Medio de comunicación: pasar mensajes a una compañera, dejarle un mensaje al novio y la mamá deja mensajes pegados de cosas que hay que hacer.
- Resaltar algo importante.

Profesores preescolar

- Como medio de comunicación con los representantes.
- Para recordatorios personales.
- Para dejar comentarios en las planificaciones entregadas a las supervisoras.
- Para hacer un dibujo y entregárselo de incentivo a las alumnas.

Banderitas

Estudiantes

- Diferenciar materias: usándolas en los cuadernos de varias materias y usándolas en las carpetas.
- Marcar la lectura: libros, guías y catecismo.

Pega en barra

Estudiantes

- Para pegar cosas en el cuaderno: guías, exámenes y gráficos de física o matemática, hojas sueltas, dibujos y horarios.
- Para clases de manualidades y artística.

Profesores preescolar

- Preescolar: prefieren pega en barra que líquida.
- Para las actividades en clases de recortar y pegar.

Cinta adhesiva

Estudiantes

- Pegar cosas que se rompen: exámenes, hojas de los cuadernos y libros.
- Decorar y pegar en las paredes: carteleras, labor social y cartulinas de las exposiciones.
- Para clases de manualidades y artística.
- Señalizar o nombrar.

Profesores preescolar

- Para limitar espacios.
- Señalizar (nombres de las alumnas en los pupitres).
- Para las carteleras.

Top of mind de marcas

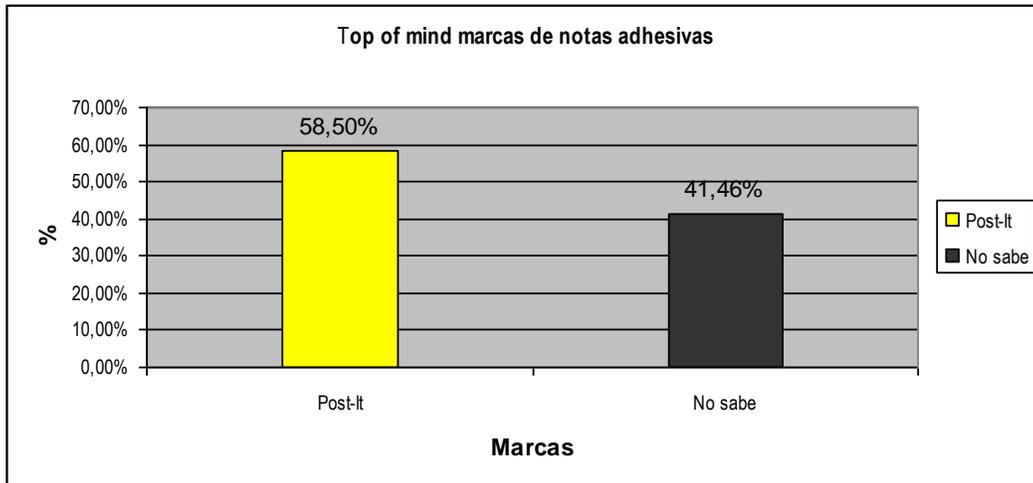


Figura 1: Top of mind de marcas de notas adhesivas

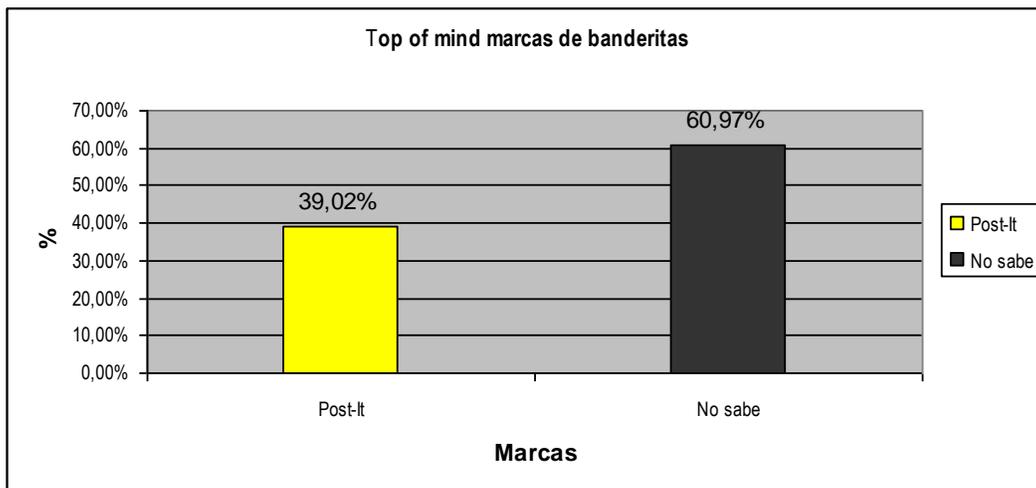


Figura 2: Top of mind de marcas de banderita

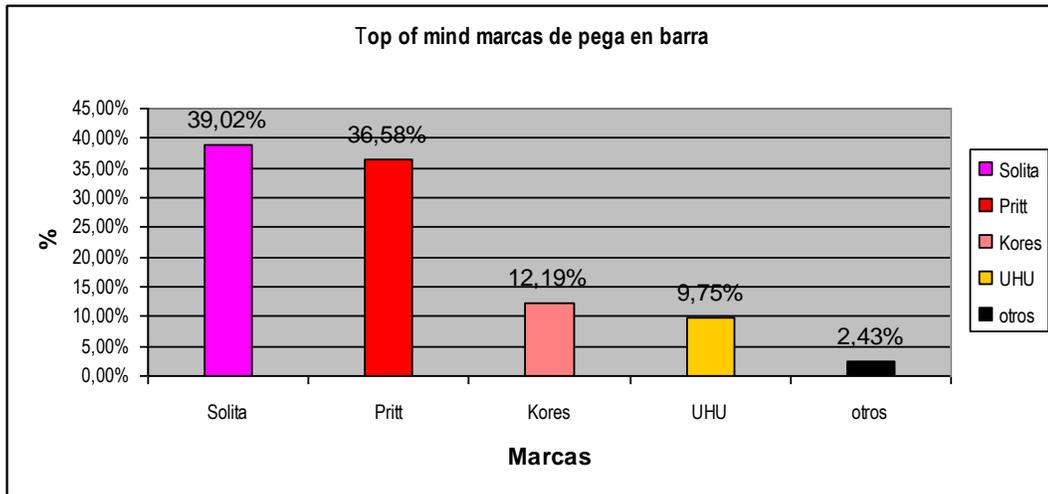


Figura 3: Top of mind de marcas de pegas en barra

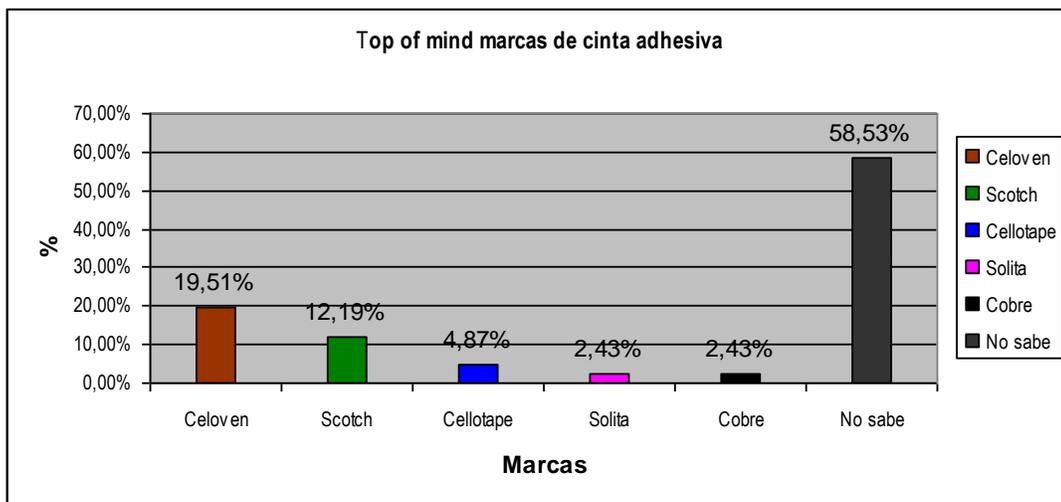


Figura 4: Top of mind de marcas de cintas adhesivas

Uso para la organización y productividad

Estudiantes

- Uso de carpetas separadas por materias.
- Elaboración de un horario.
- Uso de un diario o agenda.

- Tener divididos los cuadernos y materiales por materia.
- Arreglar el bolso y el uniforme la noche antes.
- Grupo *blackberry* del salón.

Profesores

- Uso de carpetas y planificadores.
- Cajas para guardar los materiales.
- Uso de un corcho.
- Manual del docente.
- Cartelera de comportamiento para las alumnas de preescolar.
- Archivadores para separar los trabajos de los alumnos y exámenes.

Uso por parte de los profesores para la estimulación de la creatividad

- Realizar todas las actividades hechas en clases sobre una historia de algún personaje.
- Incentivos: calcomanías, chapitas, sellos etc.
- En tiempos libres hacer *origami*.
- Uso de una piscina con pelotas para enseñar los número y las letras.
- Actividades con colores y diferentes materiales: témperas, papel maché, creyones etc.
- Rompecabezas.
- Legos y tacos.
- Hacer uso de material de apoyo.
- Cambiar la clase de ambiente, fuera del salón.
- Uso de retroproyector.

5.7 Análisis de datos

Uso de productos

Notas Adhesivas: En promedio un 55,6% del target hace uso de las notas adhesivas

para diferentes funciones, tales como recordatorio, medio de comunicación, resaltar algo importante entre otras. Básica II, 1ero y 2do de diversificado (bachillerato).

- Banderitas: En promedio un 45,2 % del target hace uso de las banderitas: Básica I (4to y 5to), básica II (7mo a 9no incluyendo 1ero de diversificado).

Hay una fuerte ruptura en 6to grado y 2do de diversificado, esto se debe a que son alumnos que están en sus últimos año y se encuentran en etapa de transición. Los comentarios del por qué no usan los productos son:

6to grado: “ahora me da fastidio, pero en bachillerato si las voy a necesitar, mi hermana (prima o amiga) las usa”.

2do diversificado: apatía total a todo “casi no leo ni estudio, pero cuando este en la universidad con las mega guías que mandan a leer seguro las voy a usar”.

- Pega en barra: muestra un uso opuesto al de la cinta adhesiva, esta predomina en los niveles más bajos y a medida que se crece se abandona su uso.

- Cinta adhesiva predomina en los niveles: preescolar y 1ero y 2do de diversificado. Esta muestra un crecimiento a la par con los niveles académicos, esto tiene lugar porque los muchachos a medida que crecen quieren rapidez y facilismo en sus labores.

Cabe resaltar el uso de la cinta de enmascarar o tirro en los niveles de preescolar como producto complementario y más económico que la cinta adhesiva.

Usos o Funciones otorgadas

Notas adhesivas

En general el uso otorgado a las notas adhesivas de material para anotar fechas o diligencias que no se desean olvidar.

Los colores son indiferentes para el consumidor. Este escoge el color que más

le guste o el que encuentre. Vale la pena generar un nuevo concepto sobre los colores y asociarlos al uso escolar.

Banderitas

El uso de las banderitas en el ámbito escolar, de clases, como estímulo a la productividad y organización no está bien definido o conocido en la mente de los estudiantes.

Pega en barra y cinta adhesiva

El uso de la pega en barra y de la cinta adhesiva está bien definido a nivel escolar. Podría hacer énfasis en las cualidades que tienen los productos de las marcas Scotch® y Post-it® para generar un valor agregado sobre la competencia.

Top of mind

Notas adhesivas y banderitas

- **Post-it®** es la única marca posicionada en la mente del estudiante como productora de notas adhesivas y banderitas. De hecho, la marca se ha convertido en la definición del producto (en muchos casos no se reconocía el producto por el nombre de “nota adhesivas” o “banderitas”).

Pega en barra

- **Pritt** está muy posicionada por la trayectoria que tiene la marca y ha quedado en el consciente del consumidor.
- **Solita** ha logrado superar o igualar el posicionamiento de la pega en barra Pritt. Esto se debe a que ha centrado su esfuerzo en ocupar grandes espacios en este mercado, como ubicarse en las proveedurías escolares y listas escolares, así como el esfuerzo promocional a nivel de punto de venta. Tomando en cuenta también que su precio es mucho más competitivo que el de la pega Pritt.
- **Scotch®** tomando en cuenta que sólo tiene un año en el mercado ha logrado comenzar a calar en la mente del consumidor.

Cinta adhesiva

- **Celoven® y Scotch®** se encuentran ambas presentes en la mente del consumidor en niveles muy cercanos.
- Vale destacar que a diferencia de la pega en barra, por ejemplo, hay un gran porcentaje de consumidores que no tiene ninguna marca en su *top of mind*.
- Se menciona si se tiene recordación y /o conocimiento de la misma.

Otros puntos importantes

- El comprador: la mamá es la compradora natural de los materiales escolares, sin embargo. en diversificado ya las alumnas se comienzan a comprar ellas mismas sus materiales.
- Punto de venta: las proveedurías escolares tienen hoy en día una gran posición.

En cuanto a:

- Su facilidad de acceso por parte de los estudiantes.
- Ahorro de trabajo y esfuerzo por parte de los padres para comprar materiales.
- Punto importante de venta porque se trata de un mercado cautivo.

Hay un gran desconocimiento por parte de los estudiantes donde compran sus padres sus materiales.

- Selección de marcas a la hora de la compra: no existe en general una actitud de compra de marca específica por parte del consumidor.

5.8 Análisis de listas escolares

A continuación para poder analizar el portafolio de productos de 3M en función al mercado escolar, se seleccionaron intencionalmente de cada uno de los años comprendidos entre preescolar y diversificado y profesional seis colegios (bajo las características del target) y se revisaron en profundidad las listas escolares de todos

los cursos con el fin de identificar:

- En que categoría de productos 3M puede formar parte con sus marcas.
- Que marcas son solicitadas en las listas.
- Cantidades necesitadas de material.

Para las listas revisadas de los niveles de preescolar se hace solicitud (en la categoría que 3M podría participar) principalmente de:

- Pega en barra: cantidad 3.
- Tijera punta roma: cantidad 1.
- Cinta adhesiva: cantidad 2.
- Cinta de enmascara: cantidad 1 ó 2.

Las marcas predominantes fueron: tijera BARRILITO, tijera SOLITA, pega en barra SYSABE; sin embargo, sólo algunos colegios, alrededor de la mitad de ellos, colocan marcas en los materiales solicitados.

Para las listas revisadas de los niveles de educación básica I (1ero a 6to) se hace solicitud (en la categoría que 3M podría participar) principalmente de:

- Pega en barra: cantidad 2.
- Cinta adhesiva Transparente: cantidad 1,
- Resaltador: cantidad 0.

Para las listas revisadas de los niveles de educación básica II (7mo a 9no) y Educación media diversificada y profesional no se solicita ninguno.

(Algunos colegios piden pega en barra y tijera, para los laboratorios y materiales para dibujo técnico).

5.9 Portafolio de productos 3M asimilables al mercado escolar

Una vez realizados todos los entrenamientos correspondientes al portafolio de productos de la División de Oficina, se seleccionaron los siguientes productos tomando en cuenta las categorías en las que 3M podría participar en las listas

escolares y clasificaron en productos requeridos y productos de impulso:

Tabla 13: *Productos requeridos por los consumidores del mercado escolar*

Productos Requeridos	
Pega en barra: Lápiz Adhesivo Scotch®	
Tijeras: Tijeras Scotch®	Se descarta luego la opción pues al importarlas su costo se hace muy alto
Cinta mágica: Cinta 810 Magic tape	
Cinta plástica: Scotch® 500V	
Cinta de enmascarar o tirro	Se descarta luego la opción ya que el producto pertenece a otra división

Tabla 14: *Productos de impulso para el mercado escolar*

Productos Impulso	
Notas Adhesivas: Post-it® notes	
Banderitas: Post-it® flags	
Bolígrafos y resaltadores: Post-it® writing instruments	Se descartaron posteriormente de la selección ya que se descontinuaron del portafolio para el 2011
Carteleras: Post-it® Memoboard	

5.10 Descripción de la competencia

Tabla 15: Descripción de la competencia de los productos Scotch® y Post-it®

Nombre	Historia (quienes son)	Unidades de Negocios	Marcas propias	Aliados	Productos
Kores	Se estableció en Venezuela el 27 de marzo de 1974, desde sus inicios ha buscado alianzas estratégicas que le han permitido consolidarse como líder en el país. Actualmente la empresa comercializa más de 1.500 artículos escolares y de oficina de alta calidad, destinados a hacer más fácil y eficaz el trabajo diario en los colegios, oficinas, comercios, hogares e industrias. En Venezuela, Kores cuenta con más de 50 puntos comerciales en todo el país y con un equipo humano de 135 personas altamente calificadas y comprometidas con su trabajo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oficina 2. Escolar 3. Artes graficas 4. Nuevas creaciones (ojo: mini correctores) 		Heri FAber Castell Reeves Flox Imaging Koehler papeles finos Fedrigoni Fabriano Arjo Wiggings Colop Glukids	<ol style="list-style-type: none"> 1. Papel Crepé 2. Foami 3. Papel de Seda 4. Barras Adhesivas Glukids 5. Pegamentos líquidos Glukids 6. Pintura al frío 7. Tempera Glukids 8. Reglas y juegos geométricos 9. Reglas superflex 10. Cartucheras de Lona 11. Cartucheras de Malla 12. Cartucheras de Plástico 13. Tijeras Kores Kids 14. Notas adhesivas
Ofica	Los primeros movimientos comerciales de OFICA (Oficina Caracas) fueron en el año 1935, cuando el comerciante Sr. Oscar H. Jencquel establece una sucursal en Caracas. Los primeros pedidos de Hamburgo a Venezuela y viceversa fueron cosas destinadas a las haciendas de Cacao y Café y pieles de ellas para importar. Desde el registro oficial mercantil de Ofica C.A., en junio de 1948 formaban parte del surtido ofertado productos del ramo oficina, de las marcas Alemanas como por ejemplo: Perforadoras - Leitz, Engrapadoras - Skrebba, Tijeras - Barrilito, Máquinas de Escribir - Melitta y Plumafuentes - Montblanc. Desde el año 1970 su hijo Jürgen Jencquel reorienta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oficina 2. Escolar 3. Mont Blanc 	- Solita - Ofica	Pentel Mapeo Print Star	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agendas Rhein 2. Carpetas Transparentes Solita con Barra Lateral 3. Blocks de manualidades Solita 4. Bolígrafos Solita 5. Cartillas Solita 6. Compás 7. Correctores- Borradores Solita 8. Creyones Solita 9. Cuadernos Solita y Rhein 10. Escarcha Solita 11. Estuches geométricos 30cm Solita 12. Juegos didácticos 13. Lápiz de grafito Solita 14. Marcadores

Nombre	Historia (quienes son)	Unidades de Negocios	Marcas propias	Aliados	Productos
	<p>el negocio existente de agente exclusivo a base de comisiones y convierte Ofica Representaciones S.A. en un comercio al por mayor con almacén y mercancía propia. Se especializa en la importación y distribución con productos para el ramo papelerero.</p>				<ol style="list-style-type: none"> 15. Soilita 16. Morrales Vasari 17. Hojas de examen Solita 18. Minas Solita 19. Pegamento Solita 20. Pinceles Solita 21. Plastilina Solita y Das 22. Portaminas Solita 23. Sacapuntas Maped 24. Temperas y pinturas Solita 25. Tijeras Solita y Maped 26. Tizas Solita
Henkel	<p>En los orígenes de la historia de la compañía, nos encontramos con un joven de 28 años de edad que estaba interesado en la ciencia –Fritz Henkel. En 26 de septiembre de 1976 el y dos socios fundaron la compañía Henkel & Cie en Aachen y así mismo mercadearon su primer producto, un detergente universal a base de silicio. Durante los años siguientes, esta familia alemana hizo crecer junto con sus empleados Henkel en una compañía global.</p> <p>Henkel Venezuela S.A 1974</p>		<p>- Pritt - Sellotape</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pritt Roller corrector 2. Pritt Soller corrector Pen 3. Pritt Corrector líquido 4. PrittLápiz Adhesivo 5. Power Pritt 6. Pritt Cola Blanca 7. Pritt Soller adhesivo permanente 8. Pritt Sin Tijeras 9. Pritt Rapido 10. Pritt Cinta Transparente 11. Pritt Portarrollos recargable 12. Pritt cinta doble cara
Celoven®	<p>Fue la primera industria nacional en producir cintas auto-adhesivas. La producción comenzó en Cagua en 1965 con tecnología alemana. Desde entonces la marca Celoven® ha sido la líder en el mercado venezolano. Años después Curex® fue fundada como una filial de Celoven® para producir etiquetas auto-adhesivas, papel siliconado y material decorativo auto-adhesivo DecoCel®</p>				<ol style="list-style-type: none"> 1. Cinta adhesiva 2. Cita invisible de acetato

Nombre	Historia (quienes son)	Unidades de Negocios	Marcas propias	Alidados	Productos
UHU	UHU empezó en 1932, cuando August Fischer, fundador de la compañía creó el primer pegamento prácticamente para cualquier material en el hogar y en la oficina de aquella época. “El Pegatodo”, era el primer pegamento de uso doméstico fabricado a base de acetato de polivinilo, una resina sintética que lo hace totalmente transparente, resistente al agua y a la acción de ácidos y alcalinos diluidos.				1. Uhu pega en barra
Importadora Elco: Sysabe	Importadora Elco inicia sus operaciones en Venezuela en el año 2001, con el objetivo de especializarse en la Importación y Distribución de productos de manualidades, escolares y de oficina de marcas líderes a nivel latinoamericano, brindando productos de excelente calidad. A lo largo de estos 8 años hemos venido apoyando a los diferentes sectores de la sociedad que día a día usan nuestros productos, como es el caso del sector educativo.	1. Departamento escolar 2. Departamento artístico		Importadora Elco: Representantes exclusivos de Sysabe, Acrilex y Barrilito	
Sanford Brands	En el año 1760, en la ciudad Alemana de Stein, el carpintero Kasper Faber desarrolló la manera de hacer un lápiz. Posteriormente en 1849, el Sr. Eberhard Faber, descendiente directo de Kasper Faber, establece en la ciudad de New York (U.S.A), una fábrica de lápices con toda la tecnología traída de Alemania. Más tarde, en 1906 una pequeña firma comercial llamada Rafael Pardo,		Prismacolor Sanford Papermate Sharpie Espo Uniball Dymo Parker Waterman Lider Lorenz		

Nombre	Historia (quienes son)	Unidades de Negocios	Marcas propias	Aliados	Productos
	representante de casas extranjeras, comenzó la importación de los lápices Eberhard Faber en Venezuela, llegando así los primeros lápices Mongol a nuestro país. En el transcurso del tiempo se han incorporado nuevas áreas de manufactura, fabricándose además de lápices, una extensa gama de instrumentos de escritura y afines con la Calidad y el prestigio de siempre.				
Studmark	STUDMARK es una línea completa e innovadora, de diseños distintivos, que se incrementa y renueva día tras día, fruto de un trabajo conjunto por más de 10 años. La compañía se ha especializado en la comercialización de una amplia línea de útiles y mobiliarios de oficina, máquinas e insumos para encuadernar y útiles escolares. STUDMARK es la marca líder y la de mayor variedad de productos, pero además cuentan con las marcas Dan-Mayer y TODY, la primera especializada en útiles de oficina y la segunda en útiles escolares.				1.Pegamentos 2.Cintas adhesivas 3. Notas adhesivas
Cellux Comlobiana S.A	Somos unos de los fabricantes de mayor proyección y crecimiento en Latinoamérica, con un paquete integral de soluciones en adherencia y elementos complementarios, que facilitan la labor diaria en la industria, oficina, taller, hogar o colegio.	<ul style="list-style-type: none"> •Hogar, Escolar y Oficina •Construcción y Ferrería •Empaque •Automotriz •Refrigeración •Especiales 	- Cellux		

Nombre	Historia (quienes son)	Unidades de Negocios	Marcas propias	Aliados	Productos
UNOFICINA	Distribuidora de artículos de oficina			Merletto Kores FAbercastel Studmark Mayka	
Kuresa S.A	<p>KURESA S.A. nace en 1965, con el objeto de producir cintas adhesivas, iniciando sus operaciones en el mismo local que ocupa actualmente. Con equipos casi artesanales para la preparación de adhesivos, engomado y corte, incentivado por la gran demanda de cintas adhesivas a base celofán.</p> <p>A finales de la década del 70, con la apertura del mercado peruano a las importaciones, KURESA S.A. se orienta a concentrar sus esfuerzos hacia la consecución de tecnología avanzada que le permita fabricar productos competitivos para poder ingresar al mercado internacional. Es así que desde 1980, KURESA S.A. adquiere la tecnología y asistencia técnica de la compañía Cellux AG, de Suiza, uno de los más importantes fabricantes mundiales de cintas adhesivas en Europa. A partir de entonces, se logra la modernización integral de la planta.</p>	<p>Escolar, oficina y hogar</p> <p>Soluciones de etiquetado</p> <p>Soluciones industriales</p>	- Pegafan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegafan mágica 2. Pegafan cristalino 3. Pegafan transparente 4. Pegafan Plus 5. Masking tape escolar 6. Masking multiuso 7. Pegafan 590 8. Cintas de embalaje 9. Cintas adhesivas aislantes 10. Duct tape 11. Transfer 12. Doble faz 13. Tamper 14. Biesse 15. Montaje vertical 16. Pegafan stick (pega en barra) 17. Siliconas
Inversiones Kaluca	Inversiones Kaluca, C.A., es una empresa familiar venezolana, fundada en agosto de 1994, actualmente conformada por siete unidades de negocio ofreciendo productos de alta calidad, divididos de la siguiente manera:	<p>Materiales autoadhesivo</p> <p>Panini</p> <p>distribuidores exclusivos de barajitas y álbumes</p> <p>Kpack:</p> <p>Marca propia de cintas de embalaje.</p>	- Kpack		<ol style="list-style-type: none"> 1. Cintas de Embalaje 2. Cintas de Enmascarar Azul 3. Cintas de Enmascarar 4. Cintas Aislantes 5. Cintas para Ductos 6. Autoadhesivos para Forrar 7. Productos Especiales

6. *Investigación en profundidad*

Tomando en cuenta los resultados de la investigación exploratoria realizada, la empresa Eidos Consultores Estratégicos C.A fue seleccionada por el Departamento de Mercadeo Corporativo para llevar a cabo junto a 3M la segunda parte de la investigación.

Eidos es una empresa “que nace de la vivencia transdisciplinar (...) y se apoya en la experiencia ante la necesidad de una visión más integrada con el cliente.” (Eidos se guardó los derechos a la data pura obtenida).

A continuación, se presentan los objetivos planteados a la empresa para la realización de la investigación, la misma se desglosa en cuatro partes y se presenta un resumen de los resultados incluyendo el enfoque, la metodología usada en cada una y se hace un breve marco de referencia para contextualizar las unidades de análisis.

6.1 Objetivos

Entender en profundidad los posibles usos dados a Post-it® y a otros productos de 3M con niños y adolescentes.

- Determinar los posibles usos dados por parte de niños en edad preescolar a los productos seleccionados de 3M.
- Determinar posibles herramientas metodológicas para facilitar procesos de aprendizaje a través del uso de las notas adhesivas y banderitas Post-it®.
- Establecer, a través del conocimiento de la interacción con los productos, posibles vínculos emocionales y racionales de los adolescentes con las notas adhesivas y banderitas Post-it®.
- Conocer los atributos relevantes que constituyen motivadores de escogencia de productos para listas escolares.

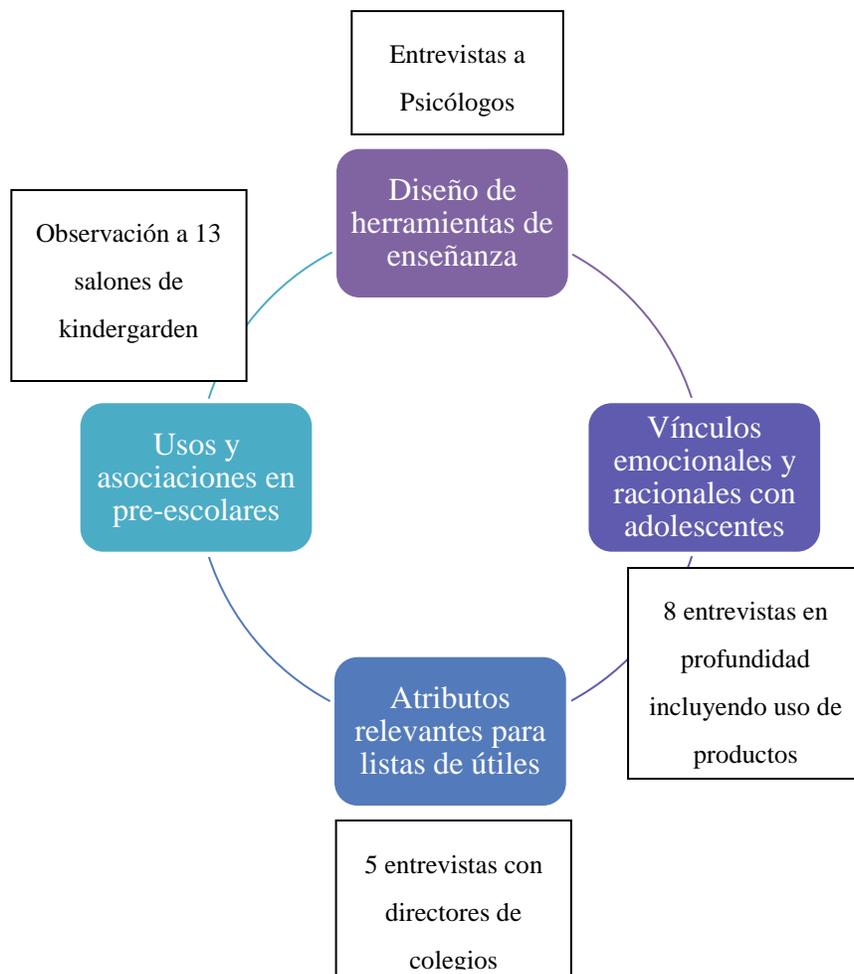


Figura 5: Objetivos de la investigación en profundidad

6.2 Fase I: Usos y asociaciones: percepción de preescolares sobre las notas adhesivas y banderitas.

- Enfoque: cualitativo.
- Diseño: estudio de observación no participante en aulas.

Se realizaron 3 observaciones

- Unidad de análisis: niños en edad preescolar, que estudian en colegios ubicados en zonas clase B y C.

- Fecha: Junio-Julio 2010.

a) Marco de referencia

Los niños de 2 a 5 años se encuentran en la etapa cuando se inicia la escolarización: salen de su hogar y del cuidado materno. Comienzan a contactar con un entorno más amplio y variado. Se caracterizan por centrar su atención en la exploración del mundo exterior a través de sus sentidos. Por esto, todo cambio en la estimulación o variación en los elementos del ambiente es realmente significativo y genera aprendizajes.

Dentro de esto se inicia “el proceso de socialización secundaria, que consiste en dos partes: el contacto social con otros niños y el desarrollo de actitudes; tanto colaborativas como de respeto mutuo” (Aragon, 1996. p.106) La actividad fundamental que le permite esa exploración es el juego, que se caracteriza por ser una mezcla constante de fantasía y realidad, esto les permite crear a través de su juego las fantasías que sueña y así poder reconstruir a través de él las realidades que vive cada día.

En esta etapa se desarrolla el uso del lenguaje y la capacidad de pensar de forma simbólica. El niño es capaz de pensar en operaciones de manera lógica en una dirección y tiene dificultades para considerar el punto de vista de las otras personas. Esto último explica el “egocentrismo” típico del niño pequeño, quien aún no tiene la capacidad de ponerse en el lugar del otro y entender lo que podría estar sintiendo

A nivel escolar el niño necesita adquirir los principales conceptos: las formas geométricas, colores, letras y símbolos.

Esto le permitirá comenzar a estructurar el mundo que le rodea. A partir de aquí se empiezan a ver los logros durante la edad de escolarización:

- Motricidad gruesa.
- Motricidad fina.
- Inicio de procesos de lecto-escritura.

- Comienza a crear figuras tridimensionales, con lo que desarrolla su habilidad espacial.
- Realiza distintas construcciones con materiales variados, desarrollando su creatividad y pensamiento intuitivo.
- En otra área, se inicia el autoconocimiento y el acercamiento al vínculo social, tan importantes en su desarrollo socio-afectivo.

b) Análisis de la experiencia

En las observaciones realizadas de niños se encontraron varios elementos significativos, que apoyan la propuesta 3M:

Lo primero que destaca es la fascinación de los niños ante los materiales novedosos que se le presentan. Ya no son los típicos colores y hojas blancas, ahora se trata de elementos distintos, muy coloridos, pequeños como para sus diminutas manos, con texturas distintas y en general fáciles de utilizar:

“Que fino es esto, mira”, “Esto es divertido”, “Miren que fino” , “Hasta se pueden pegar y todo”.

Inmediatamente lo asocian con materiales que ellos conocen y manejan cotidianamente:

“¡Un librito, un librito!”, “Hey mini, mini-papelitos”, “¡Heyyyyy!... muchos libros y cartas” “Son papelitos”.

Les da la sensación de que el producto rinde mucho y no sienten limitación con los materiales. Este elemento también favorece a la libre creación, no hay un número finito de elementos.

“¿Esto se acaba? Porque mira cuántos he despegado y no se acaban”.

Rápidamente descubren el uso particular de cada uno de ellos y no les resulta complicado tomar lo que necesitan de cada uno. Los materiales les daban seguridad en su uso:

“Yo sé hacerlo”.

La cinta adhesiva: generó mucho interés por parte de los niños. Inmediatamente se movilizaron a agarrarlo.

Comentario de la maestra:

“Este es su sueño hecho realidad, darles un teipe para que ellos lo usen”.

- A diferencia de los otros productos, se observa una especial dificultad en el uso de la cinta adhesiva: les cuesta encontrar la punta, cortarla y a veces se corta antes de lo que ellos deseaban o se queda pegada de sus dedos.

(Ver anexo N° 4)

La pega en barra Scotch®: es para los niños pequeños una gran herramienta de construcción: de uso fácil, limpio y agradable.

Las notas adhesivas Post-it®: Picaron los cubos en partes, separando los colores. Los tacos de papel resultan muy divertidos. Los separan en grupos por colores, los fragmentan para luego volver a unirlos, separan las hojas entre sí y las vuelven a unir formando nuevos tacos de diferentes tamaños. Esta actividad la disfrutaban especialmente los varones; sentían emoción de poder separar las hojas.

“Le voy a arrancar las hojas (jajaja)”.

Existía cierta complicidad en la acción. Se miraban unos a otros como separaban las hojas, sin embargo el ambiente era de muchas risas, sienten: ¿Es algo prohibido y ahora lo puedo hacer?

“(jajaja) Da risa”.

Un niño cantaba...

♪♪♪“arrancar, arrancar, arrancar, arrancando papel”♪♪♪.

Otros comentaban...

“Los puedo separar... (Risas) los separé”, “jejeje, el mío se pegó otra vez”.

Luego de un rato, intentaron reconstruir los cubos, uniendo nuevamente las hojas. Este proceso permite la canalización de elementos de agresividad en forma constructiva: Permite su construcción y deconstrucción de manera reiterada.

“Son papeles para destruirlos”.

(Ver anexo N° 5)

- En este tipo de actividades se observa el desarrollo del proceso de análisis y síntesis: descomponer para volver a construir sin dañar el objeto original. Esto no es posible trabajarlo con otros recursos.
- Este proceso constituye un elemento esencial en el procesamiento cognitivo.

Las hojas de tacos sirven a su vez para dibujar, como todos sabemos, pero también les permiten construir historias (comiquitas). Hacen secuencia entre ellas, construir “libros”, pegando las hojas unas sobre otras o consecutivamente. Las niñas son las que disfrutan más de esta actividad.

- Otro de los aprendizajes importantes en el pre-escolar es la construcción de *collage*: “Son expresiones artísticas con diferentes texturas y colores” (Luzardo 2005, p.76). Les permiten desarrollar sus sentidos y su sensibilidad a las diferentes estimulaciones. Estos *collage* los realizan colocando los diferentes materiales sobre hojas blancas: empleando las hojas de los tacos de las notas adhesivas como objeto completo (el rostro, el cuerpo, los brazos), agregando con colores los elementos integradores.

(Ver anexo N° 6)

Las banderitas Post-it®: Inicialmente las tomaron en sus manos, las vieron y las volvieron a colocar en las mesas, las soltaron y empezaron a jugar con las notas adhesivas. Un niño le muestra las banderitas a otro y le dice:

“Mira teipe, y lo hay de todos colores (risas)”.

- Las banderitas son utilizadas para unir hojitas entre sí, como si fuese cinta adhesiva. Esto fue especialmente en el caso de las niñas, y les permiten trazar líneas o escribir sobre ellas
- La nota no tiene suficiente pega y por eso lo refuerzan con las banderitas.

Las banderitas son “teipes”.

- Las banderitas “firme aquí” (un tipo de banderita especial para señalar el lugar donde firmar) por otro lado, resultan muy atractivas a los niños y niñas, y son

utilizadas como elementos importantes en sus diseños. Esto se relaciona con los colores llamativos y la estimulación diferente que estos productos ofrecen. Se le asignan significados simbólicos de agresividad: dientes, lágrimas, bala. Fueron utilizadas como piernas o brazos, en muñecos cuyos cuerpos y cabezas eran notas adhesivas. (Ver anexo N° 5)

Beneficios generales de los productos

1. Concepto de reversibilidad

El uso de las banderitas y las notas adhesivas al hacer construcciones les permite pegar y despegar las hojas, hasta lograr el diseño de su agrado. Una vez que está terminado y a su gusto emplean la cinta adhesiva o la pega para fijarlo de forma definitiva. Esto les permite a los niños:

- Sentirse más libres de experimentar con los materiales.
- Corregir o modificar los diseños.
- Desarrollar el proceso creativo en forma simultánea a la elaboración de los proyectos.

Es decir, los productos 3M tienen la gran fortaleza de permitir al niño crear y modificar lo creado, hasta que logra lo que desea. Una vez alcanzado esto, puede darle un carácter permanente que garantiza su perdurabilidad en el tiempo. Una vez que termina el diseño le ponen pega en barra para fijar los resultados.

Tabla 16: *Diferencias por sexo en la utilización de las notas adhesivas y banderitas.*

Hembras	Varones
Tienden más a crear diseños o dibujos en los papeles de los tacos o notas adhesivas es decir, trabajan en ellos como superficie	Utilizan los tacos como objeto de juego, uniendo y separando los diferentes grupos de papeles, como una simulación de construcción tridimensional

2. Elementos tridimensionales

En los niños se observa el intento de realizar diseños con relieves o tridimensionales. Las dimensiones de las hojas unidas a la pega que poseen les permite doblarlas para crear la sensación de tridimensionalidad. Esto favorece el desarrollo de las habilidades espaciales y de pensamiento abstracto. La elaboración de máscaras, con hojitas en el contorno, permite crear una sensación de movimiento o de texturas. Al elaborar una casa, se pueden colocar puertas y ventanas que abren, pues están unidas al papel con las notas Post-it®, y se puede abrir y cerrar. Se pueden hacer capas o niveles, utilizando unas hojas sobre otras, unidas sólo por un extremo. Se pueden crear cohetes o robots, con el apoyo de hojas, formando la estructura tridimensional. Todo esto facilita el desarrollo de la creatividad y el uso de la imaginación:

- Al contar con recursos que permiten crear cosas diferentes.
- El desarrollo de los conceptos de perspectiva y geometría.

(Ver anexo N° 7)

3. Uso de elementos simétricos

En niños un poco más grandes, se observa el aprovechamiento de la simetría de las figuras que pueden formar con las notas adhesivas. Los cuadrados perfectos les permiten realizar diseños muy simétricos, organizando el espacio, dando orden a su entorno, lo que constituye una necesidad en el desarrollo cognitivo a los 4-5 años. Esto facilita el desarrollo de la planificación y la organización interna en el niño.

4. Elementos socio-emocionales

Las hojitas de los tacos se utilizaron para dar “regalos simbólicos” a sus compañeros y maestras. En ellos se escribieron lo que desean regalarle o decirles a los otros. Los niños y niñas también utilizan las notas adhesivas para colocar

mensajes sobre sus compañeros, al pegarlos en su ropa, de esta manera surgieron elementos jocosos entre ellos

(Ver anexo N° 8)

5. Vínculo emocional con los productos

Se evidenció una alta emocionalidad hacia los productos, expresados por: reiteradas discusiones entre los niños por los objetos y el deseo de llevarse a sus casas los productos o los dibujos finales:

“Este se lo voy a dar a mi papá del día del padre”, “Me lo voy a llevar para mi casa”, “Me voy a llevar estas libretas para mi casa (...) para destruirlo”

La autovaloración del resultado final: Esto me costó mucho y me quedó bien y finalmente escondieron el material debajo de la mesa.

6.3 Fase II: Diseño de herramientas de enseñanza: uso de las notas adhesivas y banderita como recurso complementario a las técnicas de estudio.

- Enfoque: búsqueda de bibliografía y entrevistas a expertos.
- Diseño: equipo de trabajo multifuncional: psicólogos-educadores y revisión de literatura existente.
- Fecha: Junio 2010

a) Marco de referencia

El aprendizaje implica un complejo proceso, que involucra múltiples fases cognitivas y el uso de todos los sentidos. Es importante el hecho de que debe ser un proceso voluntario, que no es posible enseñar nada a quien no quiere aprender. Aragón lo define como el proceso de adquirir nuevas conductas o conocimientos, de forma voluntaria, y vinculados a un proceso de desarrollo o crecimiento personal (Buzan T. y Buzan B, 1996).

Los hábitos de estudio son destrezas relacionadas con: adquirir, registrar, organizar, sintetizar, recordar y usar la información e ideas vinculadas con áreas

académicas en forma efectiva y eficiente.

Las técnicas de estudio comprenden saber esquematizar y organizar gráficamente la información, tomar notas, subrayar las partes importantes del texto, resumir la información y releer el contenido cuando sea necesario, entre otras (Ríos, 1999)

Las principales técnicas de estudio, entre las referidas en el área de la educación y la psicología educativa, destacan las siguientes:

- Uso de organizadores gráficos: esquemas, diagramas, mapas conceptuales y mapas mentales.
- Subrayado y extracción de ideas principales y secundarias.
- Parafraseo.
- Método Robinson para la lectura: pre-lectura, formulación de preguntas, lectura, repetición y resumen.
- Uso de reglas mnemotécnicas.
- Jerarquización de actividades.
- Adecuada organización del tiempo.

(Morles, 1987 p. 15).

Las investigaciones en el área educativa indican que el elemento fundamental para lograr aprender es atender, si no hay atención no hay aprendizaje. Uno de los factores más importantes para llamar la atención es el uso de estímulos visuales cambiantes y llamativos, es decir, diversos colores intensos (fosforescentes). Estos pueden ir variando según las necesidades, las áreas temáticas o las categorías de contenidos.

El modelo Tetrahedral de Bransford y Jenkins (1979) indica que el proceso de aprendizaje depende de cuatro factores: (Poggiolli, 1997-2002).

- Las características del aprendiz.
- La tarea criterio (tipo de evaluación que se realizará).
- Las actividades que hace el aprendiz (incluyendo aquí las técnicas de estudio que emplea).

- Los materiales de aprendizaje, donde se incluyen libros, textos, cuadernos y todos los materiales de apoyo que utilice (cartelera, rotafolios, videos, notas adhesivas, banderita, marcadores, entre otros).



Figura 6: Modelo Tetrahedral de Bransford y Jenkins (1979)

Uso de las notas adhesivas y banderitas

Las notas adhesivas y las banderitas constituyen un instrumento básico de trabajo, tanto para el docente como para el estudiante, a nivel de pre-escolar, primaria, bachillerato y la universidad. Entre sus principales atributos se encuentran: los colores variados, los colores llamativos, la posibilidad de poder escribir sobre ellos, su tamaño reducido, que facilita su transporte, usos diversos y reutilización o reubicación.

Una de las mayores utilidades de las notas adhesivas es su carácter no permanente, es decir, se pueden pegar y despegar. La información pueda fácilmente ser re-ajustada según las necesidades, esto permite la evolución del proceso de aprendizaje. Por otra parte, poseen una cualidad muy relevante para los procesos de

aprendizaje: el uso de diferentes colores. Para explicar la relevancia de este factor es conveniente revisar, muy brevemente, el funcionamiento de los hemisferios cerebrales.

La corteza cerebral es el área del cerebro que se encarga primordialmente del razonamiento: de reflexionar, resolver problemas, realizar análisis-síntesis-evaluación, de emitir juicios, entre otros. Es el área que nos diferencia de los demás animales y nos hace “humanos”. Existen dos hemisferios cerebrales, derecho e izquierdo, ambos poseen la corteza general o material gris cerebral:

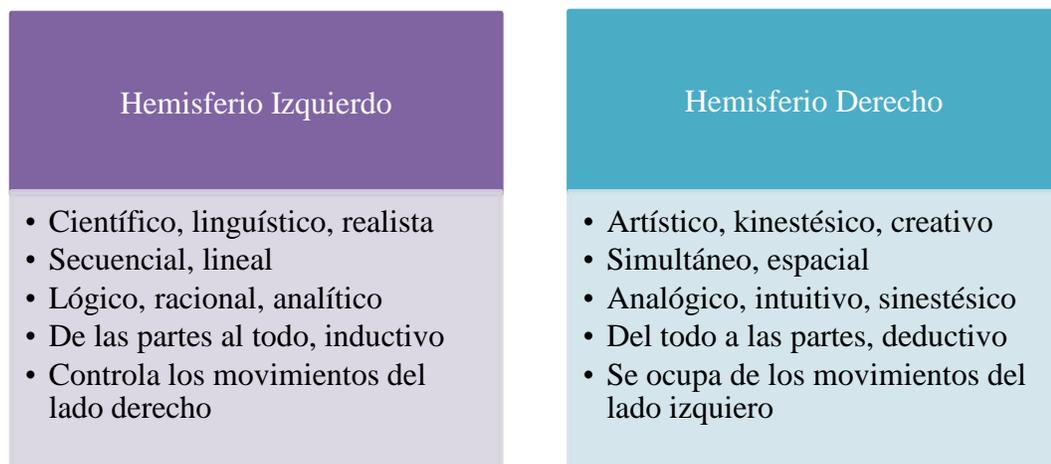


Figura 7: El Sistema Neocorteza consta de dos hemisferios cerebrales

El adecuado funcionamiento de la capacidad del ser humano de pensar y aprender depende del uso integrado de ambos hemisferios cerebrales. Esto permite la unión de lo racional con lo creativo y lo objetivo con lo emotivo.

Los colores sirven para llamar la atención indicando la urgencia o la importancia de determinados factores de la misma forma se agrupa en un listado de prioridades y generan una jerarquía. Son útiles al estudiante para diferenciar áreas temáticas. Permiten llamar la atención hacia algo.

Muchos autores como Luzardo, en su libro “El Arte de enseñar con Clase”, y

Stine, en “Multiplique el poder de su mente”, han destacado la importancia de estimular ambos hemisferios. Ambos enfatizan que el uso del: color, relieve y música sirven de apoyo para lograr la integración de los hemisferios. (2005)

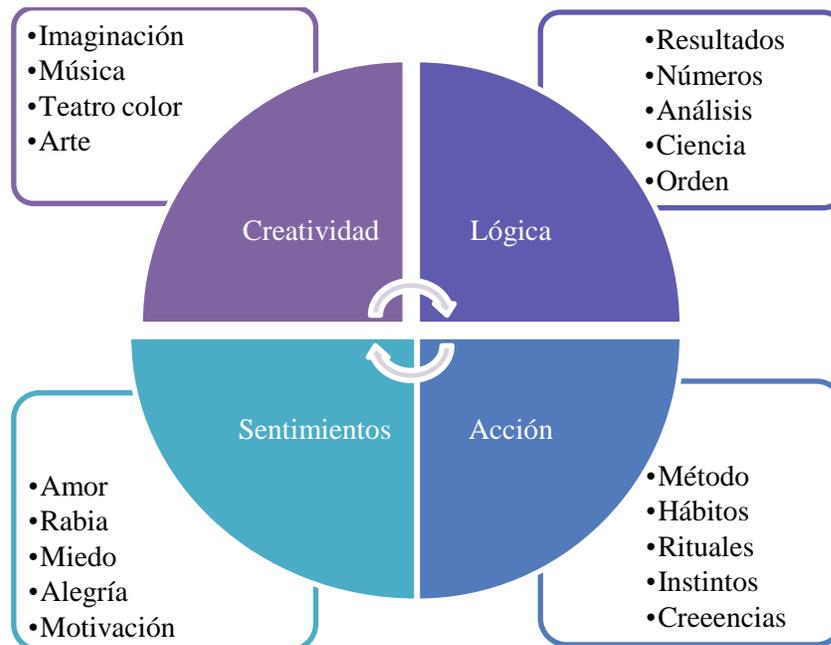


Figura 8: El arte de enseñar con Clase (Luzardo de Zschaeck, 2005)

Técnicas de memorización

Luzardo plantea la técnica de PICo para memorizar. En esta se utiliza la palabra (P), lado lógico, unida a la imagen y el color (ICo), aspectos creativos. Esto se desarrollará más adelante al describir la técnica de los mapas mentales de Tony Buzan, en la cual se estimulan ambos hemisferios. (2005)

Stine destaca la importancia de encontrar el Estilo Personal de Aprendizaje (EPA) donde se destaca la importancia de emplear distintos tipos de estímulos, distintos órganos sensoriales, diferentes recursos pedagógicos y formas variadas de presentación del material. Con la finalidad de lograr el óptimo aprendizaje y mapas conceptuales y mapas mentales.

Los mapas y la teoría conexionista

La teoría conexionista es actualmente el modelo teórico por excelencia para comprender el procesamiento de la información que realiza el cerebro. Plantea la necesaria conexión entre los conocimientos previos y los nuevos conocimientos a adquirir. Las técnicas de los mapas mentales y conceptuales se desarrollan a partir de la teoría conexionista y presentan ventajas como: organizar un tema, lograr un aprendizaje más profundo, integrar viejo y nuevo conocimiento, repasar y prepararse para exámenes, tomar apuntes, ubicar nuevas ideas en una estructura, lluvia de ideas y comunicar ideas complejas.

El mapa conceptual es una técnica creada por Joseph D. Novak. Fue presentado como la combinación de:



Figura 9: Definición de mapa conceptual por Joseph D Novak.

Ontoria en su libro Mapas Conceptuales explica que éstos constituyen un resumen esquemático de la información, ordenado jerárquicamente y que contienen tres elementos fundamentales: conceptos, proposiciones y palabras-enlace. Estos elementos se interconectan a través de una organización en jerarquía. (2001)

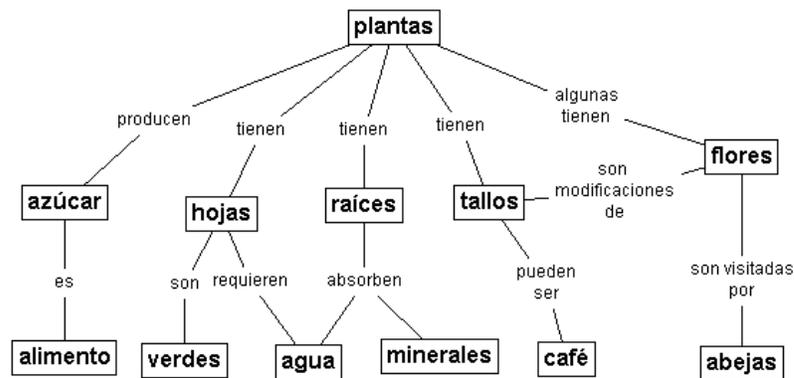


Figura 10: Ejemplo de mapa conceptual

El mapa mental por otra parte fue desarrollado por Tony Buzan como un método efectivo para tomar notas y la generación de ideas por asociación. Buzan explica que se basa en una representación tridimensional de la información, con imágenes y colores diferentes, que permiten la estimulación de los dos hemisferios cerebrales, a la vez que facilita la integración de material nuevo con material viejo (Buzan y Buzan, 1996).

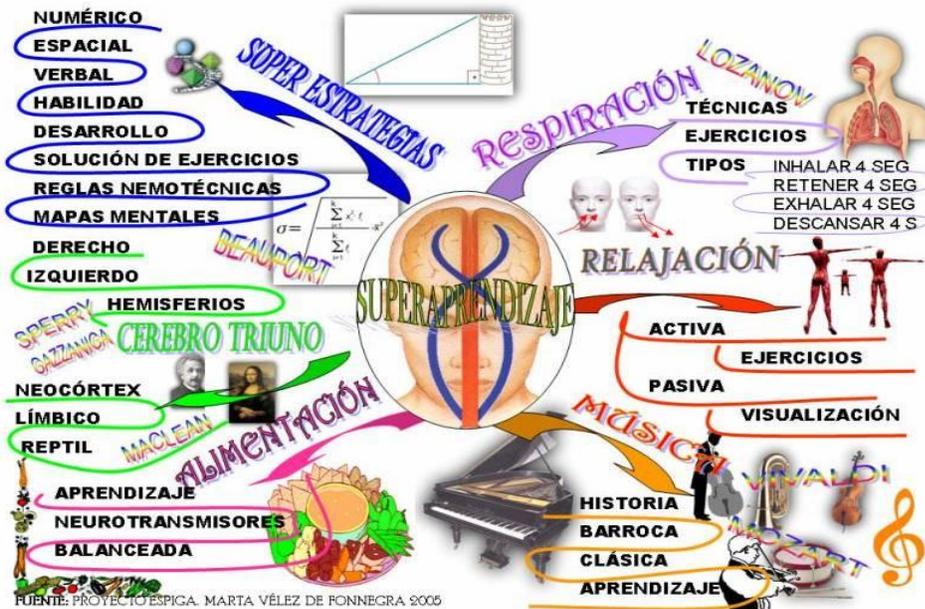


Figura 11: Ejemplo de mapa mental

Tabla 17: *Diferencias entre ambas técnicas (mapa conceptual y mapa mental)*

Mapa Conceptual	Mapa Mental
<p>Un mapa conceptual trabaja con varias o muchas ideas.</p> <p>Trabaja en forma jerárquica.</p> <p>La idea principal se coloca arriba.</p> <p>No se usan imágenes, aunque si colores y flechas.</p>	<p>Un mapa mental se enfoca en una idea.</p> <p>Trabaja en forma radial.</p> <p>La idea principal se coloca en el centro.</p> <p>Se hace uso de imágenes, colores y flechas.</p>

Son entonces los mapas, tanto conceptuales como mentales, instrumentos útiles tanto para el docente como para el alumno. Pueden ser utilizados: antes de la clase, para la preparación del material, durante la clase: para dar una explicación a los estudiantes o construir junto con ellos determinados conceptos. Además se pueden usar como técnica para estudiar y repasar lo aprendido en la clase. Estos son considerados técnicas de estudio efectivas porque:

- Permiten jerarquizar la información a aprender.
- Seleccionar la información realmente relevante.
- Producen un impacto visual.
- Permiten realizar la conexión con conocimientos anteriores del estudiante e integrarlos con los nuevos conocimientos.

(Ver anexo N° 9)

b) Diseño de estrategias

A partir del análisis teórico se desarrollan distintas experiencias con los diversos productos Post-it® y Scotch®.

- Para la construcción de mapas.

Las notas adhesivas y las banderitas resultan ser un recurso fundamental en el

proceso de construcción de dichos mapas. Su forma de aplicación por ejemplo: en la notas se escriben las palabras claves y en las banderitas se escriben las palabras de enlace que las unen. También se pueden utilizar en un mismo color las palabras pertenecientes a una misma unidad temática o asociadas.

El uso de notas y banderitas permitiría la movilidad de las mismas durante el proceso de construcción, hasta lograr un trabajo acabado. Los distintos colores permiten destacar los diferentes conceptos, por lo que puede desarrollarse cada línea conceptual por separado, identificándola con colores distintos.

Igualmente, las notas permiten la colocación de las imágenes y figuras de forma tridimensional, pudiendo variar su ubicación según las necesidades del autor del mapa.

- Para eliminación de conductas inadecuadas

Dicha estrategia puede desarrollarse creando una cartelera con una tabla. En ella se indican los días de la semana en la parte superior, dividida en la cantidad de sectores necesarios, según la conducta que se desee modificar. Por ejemplo:

- Si son conductas inadecuadas al comer, se colocan las tres comidas principales de día
- Si son conductas agresivas en el aula, colocar las horas de la jornada escolar
- Si son peleas entre hermanos en la casa, se coloca mañana-tarde-noche

- Para la evaluación continúa

Los colores llamativos de las notas adhesivas o banderitas alertarán al niño de la presencia de una calificación respecto de su conducta. Esto facilita una toma de consciencia ante la situación. La posibilidad de modificar el resultado si se observa un cambio en la actitud del niño, con lo cual se le estaría transmitiendo la posibilidad de subsanar o el reparar el daño. Además, constituye un ahorro para los padres o maestros que podrán utilizar la misma cartelera por varias semanas, e incluso para

distintas situaciones en el futuro. Los objetivos vistos en clases pueden ser alcanzados o no por los distintos estudiantes. Estos pueden ser: excelentemente logrados, en proceso y no logrados. Para esto se puede hacer uso de los distintos colores para señalar los niveles de avance logrados.

- Corrección de evaluaciones

En las evaluaciones es importante establecer mecanismos que permitan superar sus fallas. Por tanto, el proceso de corrección de pruebas debe venir enmarcado en un contexto en el que el estudiante pueda reforzar sus conocimientos. Los docentes pueden llamar la atención del alumno sobre los errores más frecuentes a través del uso de las notas adhesivas. El alumno puede archivarlas para aprender de sus errores, sin alterar el examen o trabajo presentados.

(Ver anexo N° 10)

- Métodos de estudio

Apoyo al proceso de adquisición de la lectura: se pueden realizar varias actividades para reforzar los aprendizajes. En una cartulina se pegan un grupo de imágenes cuyos nombres se desean aprender leer. En las banderitas se pueden escribir dichos nombres. El niño las colocará sobre la imagen correspondiente. La posibilidad de quitar la banderita permite al niño modificar su respuesta hasta lograr la correcta. Se puede colocar una letra grande en cada nota adhesiva y pedir al niño que forme distintas palabras sobre cualquier superficie. Estas son actividades que pueden realizar los padres y los niños con gran libertad en cualquier lugar.

Mejorar la atención en la lectura: las banderitas pueden permitirle al niño marcar las lecturas o cuentos que ya ha realizado, para encontrar fácilmente las que le corresponderá hacer después. Se pueden utilizar las banderitas para resaltar durante la lectura las palabras claves que el joven va encontrando.

Reforzamiento de normas de ortografía: en el desarrollo de una buena ortografía,

la banderita sobre la mesa de trabajo puede ayudar al aprendiz a tener presente siempre la corrección del error que no ha logrado aprender, llamando su atención y refuerza el proceso de aprendizaje. Igualmente, pueden emplearse la nota adhesiva para recordarle las reglas básicas de ortografía, empleando colores diferentes para cada tipo de regla.

Elaboración de resúmenes: en las notas adhesivas se pueden escribir los conceptos más importantes que se van encontrando en el texto, para luego tenerlos a mano a la hora de hacer resúmenes o aprenderlos. Permiten también extraer las ideas principales y secundarias de un texto, para facilitar posteriormente la realización de resúmenes o esquemas.

Aprendizaje significativo: las notas adhesivas pueden ser utilizadas para colocar información complementaria del texto. Escribir otros conocimientos que se relacionan con la información pero que no están contenidos en el texto. Permite que la nueva información sea almacenada y relacionada con conocimientos anteriores. Las banderitas pueden servir para escribir el nombre de otros conceptos relacionados y colocarlos junto a los nuevos conceptos a aprender, para facilitar su asociación.

Procesos lúdicos: se pueden realizar diferentes dinámicas grupales, que impliquen el uso de las notas adhesivas y banderitas. Por ejemplo: esconder algo debajo de las notas y descubrirlo. Se pueden colocar preguntas del tema a trabajar y debajo colocar la respuesta correcta. Se diferencian las unidades o módulos con los distintos colores, todo esto facilita un aprendizaje dinámico y motivador.

Recopilación de dudas: durante la clase o en sus horas de estudio personal, el alumno puede escribir sus dudas en las notas adhesivas; de esta manera no afecta sus apuntes o cuadernos, puede realizarlas en el momento en que el docente lo permita.

Compilación de información para investigaciones: cuando el estudiante tiene que hacer una investigación o el desarrollo de una monografía. En ocasiones el estudiante tiene que revisar varios libros sobre un mismo tópico. Para esto debe leer varios textos hasta saber dónde se recoge la información de la forma más exacta. Las banderitas pueden utilizarse para marcar en los libros la parte que interesa del mismo.

Se puede indicar con distintos colores: las áreas temáticas, el nivel de importancia de la información y el orden en que deben ser recabadas.

Memorización de fórmulas: útiles especialmente en las áreas de las matemáticas, la física y la química. Las notas adhesivas y banderitas permiten al estudiante escribir las fórmulas, expresiones o símbolos más importantes de cada tema. Se puede diferenciar cada área con un color distinto. Estas anotaciones fácilmente pueden ser colocadas en cuadernos, libros, agendas, incluso en la cartelera, la mesa o el espejo. Esto facilita la memorización de las mismas, ya que puede tenerlas a mano en todo momento y circunstancia, sin causar daño a los objetos sobre los cuales se colocan.

Planificación escolar: en un calendario en el aula, el docente puede colocar banderitas en las fechas de los exámenes y entrega de trabajos. Con esto se facilita mantener la atención sobre estas fechas y poder anticipar las actividades a realizar. De la misma forma puede colocar colores diferentes, uno para la fecha límite de la actividad y otro para la realización parcial de cada actividad. Por ejemplo, una semana antes poner una banderita amarilla para indicar que debe comenzar a estudiar. Tres días antes una banderita verde para indicar que debe haber estudiado el 50% de la materia. Y en rosado la fecha del examen. De esta forma se fomenta el trabajo distribuido y no masivo, que favorece un mayor rendimiento escolar.

(Ver anexo N° 11)

c) Conclusiones de la fase II

El uso de las notas adhesivas y banderitas pueden favorecer los procesos educativos, tanto en cuanto poseen las siguientes características:

- Al no ser permanentes permiten:
 - Redefinir los conceptos, corregir conocimientos erróneos.
 - No dañar, conservar el material educativo.
 - Preservar la autoestima de los niños, al permitirle enmendar errores.
- Por sus colores brillantes y variados:
 - Se estimula el proceso de aprendizaje (hemisferio derecho).

- Se mantiene presente información que se debe recordar.
- Asignación de significados a los diferentes colores.
- Tamaño reducido:
- Puede ser usado a los lados del texto.

6.4 Fase III: Atributos relevantes para las listas escolares

- Enfoque: Cualitativo
- Diseño: 5 entrevistas en profundidad con agentes de decisión en temas relacionados con la lista de útiles escolares de colegios ubicados en zonas clases sociales B y C de la ciudad de Caracas. En algunos casos se trató de directores y en otros de coordinadores de primaria.
- Fecha: Junio 2010

a) Análisis de la experiencia

Con base en las observaciones realizadas de los procesos de selección de los materiales de las listas escolares se representa un resumen del proceso:

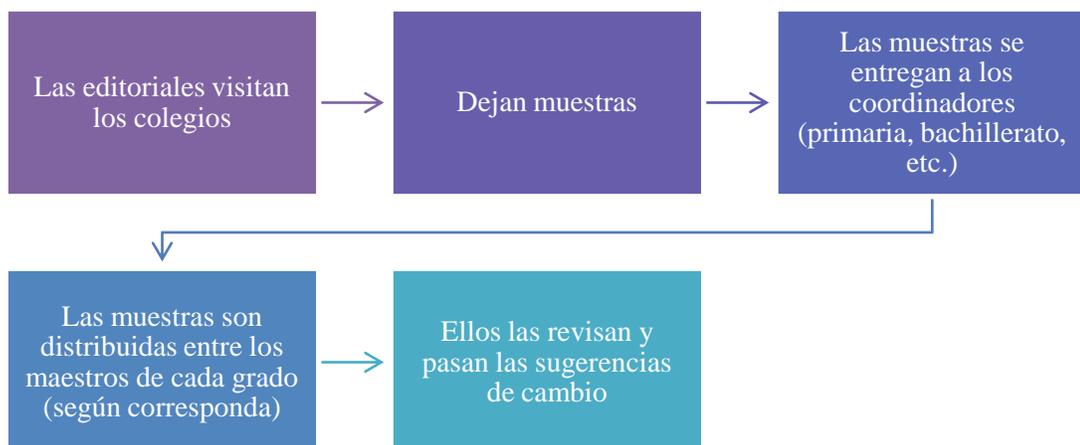


Figura 12: Proceso de selección de los materiales escolares

La experiencia es la que dictamina si el producto es bueno o malo. Se somete a pruebas con los alumnos y los profesores. Todo bajo un proceso de ensayo y error.

“Nosotros con la experiencia vamos probando los materiales”.

“Si nos traen tres marcadores, uno lo ponemos en el primer grupo, otro en el segundo grupo y otro en el tercer grupo. Lo ponemos en un niño normal, ni en el que se porta muy bien, ni en el que se porta muy mal, sino en el que está en la media. Si por lo menos el marcador ya se comienza a dañar y vemos que los trazos son irregulares ya sabemos que esa marca no va a funcionar. Y así mismo hacemos con los libros”.

En preescolar todo se queda en el colegio. A partir de tercer grado se busca la independencia de los alumnos y ellos se llevan todo su material para su casa y en bachillerato todo está en la casa.

“En preescolar, sobre todo (...) todo se queda en el colegio, ¿ok?, se le manda a la casa los colores porque, para que hagan la tarea, o sea, el sacapunta, como lo básico, todo lo demás se queda en el aula, y la maestra lo va manejando”

“Les ponen en la mesita los crayones de cera, porque se trabaja en común ¿no? , y entonces se va renovando el stock”.

“...y ya con los más grandes tendemos a que cada muchacho empiece a manejar más sus cosas, porque tienen que hacer más cosas...” (Después de tercer grado.)

“Goma de pegar, tijeras, regla...ya ellos se lo llevan para su casa.

Se lo llevan para su casa, ya ellos empiezan a cargar más los libros”.

No obstante, las sugerencias de cambio son cuestionadas. El espíritu es mantener lo actual. Reducir costos a los padres porque se pueden utilizar libros usados lograr la consistencia en la línea educativa y ser parte de que el año anterior se tomaron decisiones correctas.

“Bueno lo primero que se les pregunta es si de verdad es necesario el cambio, o sea, nosotros tenemos una política dentro del colegio donde tratamos de evitar el cambio si un texto ha funcionado”.

Adicionalmente, se busca mantener la misma línea editorial: Consistencia en la enseñanza.

“Entonces después si nos reunimos los Coordinadores, y entonces mira, por ejemplo en primaria, vamos a tratar de trabajar con una sola enciclopedia...en todos los niveles trabajemos con la misma editorial (...) en bachillerato si es más libre”.

Parecería que los cambios y las revisiones se dan principalmente en materia de libro no de materiales.

“Ah bueno, eso si es bastante tradicional lo que siempre básicamente se pide todos los años lo mismo..goma, pega, plastilina, pintura...”

No vale el cambio por el cambio, se tiene que justificar.

“Si ya tú tienes un libro que lo has usado 3 años, ha sido bueno, la maestra ve que tiene la parte práctica, que tiene buenas imágenes, que tiene un largo adecuado, entonces nosotros les sugerimos a las maestras que revisen lo nuevo, pero de verdad pensando primero en evaluar el que tienen, porque si no todos los años tú vas a querer cambiar de libros”.

“Siempre va a salir algo más bonito”.

Parecería que el poder de decisión está en las maestras. La estructura funciona en una jerarquía invertida: ellos son los que conocen sobre la materia y ellos son los que lo van a tener que usar durante el año.

“Nosotros normalmente la lista de útiles la definimos con cada maestra o profesor, a través de los coordinadores de nivel” “Las maestras que tienen experiencia, o a veces no tienen tanta experiencia, se les pide que se familiaricen si les llama la atención”.



Figura 13: Atributos valorados

En cuanto a la recomendación de alguna marca específica, los entrevistados no parecerían mostrarse cómodos hablando del tema; se habla más de sugerencias que de solicitudes específicas, incluso algunos mencionan que aunque en la lista esté indicada una marca eso es opcional. Pareciera que sugerir marcas entra en tensión con elementos éticos.

“Fíjate que nosotros no tendemos a poner marcas específicas, si yo te voy a pedir pega, te voy a pedir pega ¿ok?... yo te pongo marcas específicas cuando son cosas que son particulares, por ejemplo, yo no le voy a poner a alguien una marca, por ejemplo, Pega Solita, no, yo le pongo pega de barra... si usted quiere comprar la más cara o quiere comprar la más barata, eso es decisión de usted como representante, nosotros no tendemos a poner marcas como tal en la lista de útiles”.

En algunos casos se justifican con incidentes del pasado: casos en los que algunas marcas no han funcionado y los materiales se perdieron:

“Nosotros no exigimos ninguna, en algunos casos, de verdad muy contados

recomendamos 3 opciones de marcas”.

No obstante, más que indicar marcas no permitidas, refieren las recomendadas. A la larga esto busca aumentar el rendimiento (tiempo de vida útil) y reducir el trabajo adicional para maestras: Ahorro de tiempo y dinero.

Actividades promocionales

Los entrevistados mencionaron diversas actividades promocionales:

- Visitas informativas de productos.
- Precios promocionales en productos a cambio de recomendación de marca
- Ofertas de Gincanas / colchones inflables o actividades recreativas, ferias, etc. Estos eventos se dejan ser realizados a cambio de: levantamiento de bases de datos y presencia publicitaria con exposición de marca.
- Ofertas de dinero a cambio de espacios publicitarios.
- Permisos de venta de productos en espacios / actividades escolares.

No obstante, algunas de esas proposiciones resultan ofensivas: el uso de la expresión “se prestan para esas cosas” habla del cuestionamiento hacia ese tipo de conductas.

“...eso es una manera de la empresa de hacer publicidad, y los colegios a veces, y incluso diría que sin querer se prestan a esas cosas”.

Es importante para ellos mantener la idea de voluntariedad.

“...acuérdate que hay cosas que te van llevando, pero aquí viene mucha gente a ofrecer: “mira, yo te armo una gincana”...pero todos sabemos que dentro de la gincana tu vienes a vender un producto, yo como institución, como política de institución lo permito o no lo permito”.

Ellos perciben que también ha habido un cambio en la actitud de los colegios y esto ha sido por necesidad de financiamiento externo para la institución.

“Hasta el año pasado nosotros no estábamos permitiéndolo, porque nos parece que este no es un lugar para que vengan a vender, si quieren vender que vendan en la

calle ¿ok?...la realidad nos ha ido llevando a que hay cosas que tú tienes que flexibilizar, porque eso se ha convertido de alguna manera en una manera de que los colegios tengamos un ingreso adicional” .

“A mí me ofrecieron hace poco poner publicidad en las canchas del colegio, y que el colegio tuviera una remuneración por eso...obviamente nosotros estamos en el proceso de ver si lo aceptamos o no”.

“Pero si se ve que estamos empezando a flexibilizarnos hacia empezar a permitir esas cosas, porque con las limitaciones que tú tienes de tener ingresos como institución, tienes que empezar a buscar otras opciones, porque si no vas a tener que dejar de hacer lo que haces”.

Solita parecería que está ofreciendo dinero a cambio de recomendación o alquiler de espacios para publicidades. También ofrece imprimir las listas de útiles a cambio de “nada”.

Suministro de material

El colegio les suministra a los profesores materiales de oficina: carpetas, cuadernos, ligas, clips, etc. No obstante, las notas adhesivas o banderitas no, porque son una decisión personal.

		Uso particular		
		Tijera	Pega en barra	Crayones Lápiz
Sin recomendación de marca				
		Pega líquida Cinta adhesiva		Con recomendación de marca
		Uso colectivo		

Figura 14: Matriz de uso y marca

En función al portafolio de productos Post-it® y Scotch® se agruparon las posibilidades de que los mismos estén en las listas escolares.

Tabla 18: *Posibilidades de los productos 3M en las listas de útiles*

	<p>Cinta mágica y cinta Scotch®</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ya está incluida la cinta scotch sin marca. • No se perciben diferencias entre las marcas. • El uso es principalmente entre las maestras . • No se percibe un beneficio claro en el uso de la cinta mágica y se percibe más costosa.
	<p>Pega en barra</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se perciben diferencias entre las marcas. • La tapa anti asfixia no es entendida con claridad y no se considera un problema relevante en primaria.
	<p>Cinta Magic Scotch™ No. 811 Adhesivo Reposicionable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percibido como un producto más costoso. • Usos muy específicos. • Poco resistente al tiempo, por tanto, no apto para trabajos permanentes.
	<p>Cartelera Autoadhesiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociada a un uso personal y no comunitario. • Atractivo para salones con niños pequeños. • Barrera: se percibe costoso y no están dispuestos a sustituir la estructura existente. • Más asociado a trabajo administrativo.
	<p>Notas adhesivas y banderitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • No perciben un uso de las notas adhesivas ni de las banderitas en primaria. • En secundaria sería una decisión personal . • Se considera que a los niños pequeños sí les va a gustar, pero lo van a desperdiciar. • <i>“A los niños les encanta todo lo que es calcomanías, cositas que se peguen, dibujitos, stickers; esto, yo creo que (...) en un día lo gasta, ella lo va a poner donde ella le parezca”.</i> • <i>“No, creo que...te lo juro que en un minuto los pegarían todos”.</i> • <i>“Exacto, así de puro ocio lo sacarían y ya...”.</i>

Para quien son las notas y banderitas Post-it®

Los productos Post-it® son percibidos como productos para los más grandes. Sin embargo, a ellos se les piden menos materiales, sólo los indispensables. Esto podría actuar como una barrera de incorporación de los productos a la lista de útiles *“Entonces así vamos incorporando lo que necesitamos...mientras más grandes, menos uno pide, ya uno empieza a asumir que el niño sabe que tiene que tener lápices, sacapuntas, no sé qué, que eso es parte de su material, y lo va manejando”*.



Figura 15: Imaginario de los productos Post-it®

b) Conclusiones fase III

- Parecería que la colocación de una marca específica en la lista de útiles va a venir motorizada más por una experiencia negativa que por un impulso de mercadeo. De no ser así, eso sería mal visto y por tanto se evitaría hacer abiertamente.
- Es importante aclarar que las recomendaciones de marca no vienen por experiencias positivas con una marca, sino por negativas con otras y por descarte

se recomienda la que no haya presentado ese inconveniente.

- Los productos evaluados generan reacciones muy positivas entre los entrevistados, principalmente la cartelera y las notas adhesivas.
- Sin embargo, su imaginario parecería estar lejos de los estudiantes y cercano a las oficinas.
- Así mismo, no se vincula en forma central con el proceso educativo, por lo que se consideran elementos accesorios que pueden ser sustituidos y que tendrían un uso voluntario entre el estudiantado.

6.5 Fase IV: Vínculos emocionales y racionales con adolescentes

- Enfoque: cualitativo
- Diseño: 8 entrevistas en profundidad, uso del producto durante dos semanas.
- Unidad de análisis: Personas entre 12 y 18 años, pertenecientes a las clases sociales BC, residenciados en la ciudad de Caracas

a) Análisis de la experiencia

Podemos agrupar en dos bloques los significados dados a la experiencia con los productos: la emocionalidad y la funcionalidad.

La emocionalidad

Los principales términos usados para calificar el material fueron: divertido y creativo. Encontramos tres expresiones asociadas: fino, bien y emocionó. Las manifestaciones de afecto durante las entrevistas estuvieron asociadas a emociones y no a estados de ánimo. Refirieron expresiones, percepciones y cogniciones capaces de desencadenar conductas favorables. No se mencionaron relaciones inmodificables con la materia prima. Con lo cual, se puede hablar de la inscripción de estos productos y sus diferentes usos, en un proceso dinámico de interacción.

Como consecuencia de esto la tendencia de los entrevistados a modificar el uso original de ciertos artículos como las notas adhesivas y banderitas Post-it®, cintas

adhesivas, blocks y pegamento en barra. Se podría decir, incluso, que la presencia de emociones en este caso afectó:

- El contenido pensado, percibido o transmitido ante/con los materiales de oficina
- Influyó en la forma y la funcionalidad que le atribuyeron los usuarios a estos productos

La presencia de colores poco convencionales en las notas adhesivas permitió observar que no sólo las láminas son una superficie favorable para soportar la escritura o la pintura, sino también se convirtieron en el material que delinear las palabras o las figuras, sobre una superficie mayor.

Algunas anécdotas referidas, además, revelaron el uso de estos materiales como elementos decorativos. Relatos como:

“Por lo menos yo ahorita me estoy graduando y escribí promo veinte con los papelitos”.

“Yo le dije a un amigo que cumplía un mes con su novia que sería muy, muy fino llenar el cuarto con papelitos de esos, forrar todo el cuarto y él me dijo eso es muy fajado y no lo voy a hacer para un mes, en todo caso lo hago cuando cumplamos un año”.

En el discurso, la vinculación afectiva se hace evidente cuando se hace uso de:

Tabla 19: *Vinculación afectiva con los productos*

Diminutivos	Primera persona	Referencia de momentos afectivamente relevantes
<ul style="list-style-type: none"> •Papelitos •Ahorita •Colorcitos 	<ul style="list-style-type: none"> •Yo 	<ul style="list-style-type: none"> •Graduación •Día del padre •Aniversario con la novia •Cumpleaños

Evidencia un vínculo afectivo con todos los elementos inscritos en el relato. Devela la posibilidad de vincular la cualidad decorativa de los materiales de oficina

con espacios afectivos. El uso de: reiterado de adverbios de cantidad: Muy ,muy... y superlativos, devela la intensidad de esta afiliación.

La búsqueda de expresión a través de los materiales se observa en acciones como: llenar la pared con “papelitos” o la expresión del deseo de hacerlo supone cierta satisfacción. Esto involucra una manifestación de la comunicación en caliente. Quizás esto se aprecia mejor en los juicios de valor que emergen cuando los usuarios relatan cómo fueron recibidos sus mensajes.

“...hice una cartelera de una amiga, era su cumpleaños, le hice una cartelera con los Post-it®s y las banderita diciéndole ‘te quiero’, ‘te amo’, espero que lo disfrutes, le puse fotos (...) se sorprendió mucho, me dijo que había quedado demasiado bonito, que en vez de haberle comprado algo le había hecho algo yo mismo”.

Otro caso:

Algunos entrevistados remarcaron algunas especificaciones de los productos como: color, tamaño y distribución de la pega. Con ello – más allá de las transformaciones que le impone al producto – deja ver que el proceso creativo se inicia en la maleabilidad de las hojas.

Es decir, como puede adherir el material a otra superficie y convertirlo en un espacio de otras dimensiones, se hace posible incluirlo en un proceso de planificación creativa. En resumen se podría hablarse entonces de un uso metafórico y no literal de los materiales evaluados.

La Funcionalidad

Los principales términos usados para calificar el material fueron: sirve, pega y funciona. Encontramos cuatro significados asociados: tarea, trabajo, colegio y exámenes. Simultáneamente al uso metafórico de los materiales evaluados, todos los entrevistados construyeron su funcionalidad desde la metonimia que según la RAE es “término que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada”. Es decir, todos representaron situaciones cotidianas en las que estuvieron presentes.

Cuando se exploraron elementos funcionales dejan ver la lectura meramente práctica que se hace de estos materiales. En estos casos la emocionalidad quedó marginada y todos los juicios de valor se orientaron hacia la utilidad de los objetos a evaluar

“Son súper útiles en el trabajo, en el colegio, en tu casa, sirven para muchas cosas”
“El que es grande y es mejor, puedes escribir más” *“Los papelitos los puedes poner en muchos lugares y no cambian la apariencia del lugar (...) para recordatorio”*
“Me parecieron más útiles (...) [usé otras banderita] para marcar mi cuaderno de inglés que tiene varias asignaturas, marcaba donde empezaba la primera asignatura para llegar más rápido.”

Según lo referido en las entrevistas, en la medida en que estos materiales estén en el colegio y/o en el trabajo, sólo estarán para cooperar en labores prácticas.

No obstante, para referir elementos funcionales, los entrevistados no hacen uso de:

- Los pronombres en primera persona: yo.
- No conjugará los verbos en primera persona del singular o plural.
- Ni usará formas nominales del verbo como el gerundio o el participio.
- Por el contrario, tienden a construir oraciones simples con un sujeto en tercera persona que ni siquiera necesita ser nombrado.

En las entrevistas se expresó el sentido utilitario de las banderitas: hacerse notar y diferenciarse las unas de las otras

“ [usé otras banderita] para marcar mi cuaderno de inglés que tiene varias asignaturas, marcaba donde empezaba la primera asignatura para llegar más rápido.”

Otro de los rasgos que cohesionó el contenido de las entrevistas fue la dificultad que mostraron los hablantes para conciliar la utilidad con la afectividad

El discurso se dividió entre:

- Lo cotidiano de lo extraordinario
- Lo plausible de lo objetable.
- La actualidad de lo distante en el tiempo.
- Lo laboral de lo divertido.

Encuentros entre emocionalidad y racionalidad

En medio de la dicotomía afecto/razón, se cuelan dos elementos que pudieran servir de puente entre estas dos categorías:

- La memoria –las notas adhesivas ayudan a recordar, cualquier contenido- y el lenguaje –se puede escribir cualquier cosa sobre los tacos y los papeles, según su tamaño-. Ambas nociones, además, están fundamentadas en la comunicación que no siempre cumple una función práctica o informativa
- La aparición de la palabra escrita puede emocionar el carácter utilitario de los materiales de oficina, pues les permite cargarse de subjetividad

“Forré la caja y le puse teipe (...) está bien, pega pues (...) se rompía fácil (...) en esa se puede escribir, en el regalo le puse feliz día” o del tono de:

“En agosto nos vamos a Estados Unidos, a Orlando pues, hicimos más o menos una lista de qué llevamos al parque (...) es una lista que me ocupó más o menos toda la guía (...) pensaba en los parques, buenísimo”.

Canal puente comunicación

Aún cuando los entrevistados usaran los materiales de las forma más utilitaria posible, en algunas ocasiones, su presencia podía abrir espacios para la comunicación con los padres o, incluso, con la autoridad.

“[los Post-it®] sirvieron bastante, a mi abuela le fascinaron... ella dice que la pega es mucho mejor que las otras...yo tengo otras y cuando la separas se viene tres, aquí se separa normal”.

“yo traje esto para el colegio y se lo regalé a unos amigos, los de banderita. Y mi

amigo me dijo que era bien porque estábamos en exámenes”.

Esto expone cómo la funcionalidad del material puede servir para estrechar vínculos entre los usuarios.

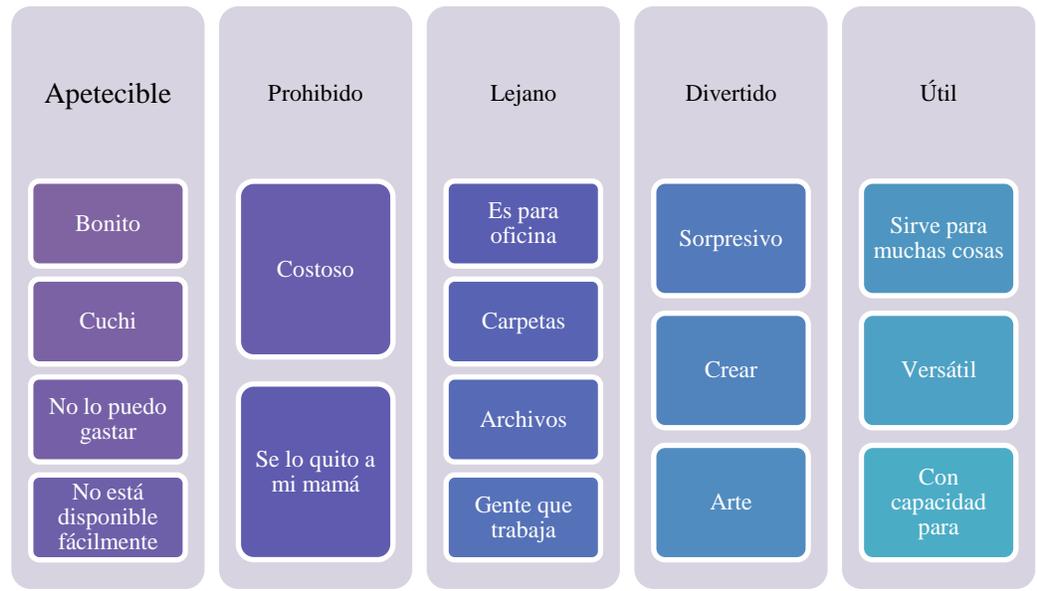


Figura 16: Unidades de sentido de las notas adhesivas y las banderitas

b) Conclusiones fase IV

- En cada una de las entrevistas quedó claro que estos objetos convencionales como las notas y banderitas Post-it®, el pegamento y/o la cinta adhesiva- podían ser usados para enunciar un significado connotativo, no necesariamente regulado por los códigos propios de la papelería o de la oficina.
- Es decir, frente a estos objetos es posible realizar un salto imaginativo expresado recurrentemente por los usuarios- que le aporte nuevos significados emocionales al material evaluado.
- No obstante, es importante resaltar la oposición entre el carácter funcional y emocional del producto en la mente de estos adolescentes entrevistados.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

1. *Análisis de resultados*

A lo largo de todo el capítulo del método se observa como los resultados obtenidos en la investigación exploratoria sirven de base para la realización de la investigación en profundidad. Así mismo, los resultados se reafirman y amplían. Una vez entendido el portafolio de los productos Post-it® y Scotch® se enfoca el mismo al mercado escolar y se empieza a entender las diferentes formas en que se ven los productos y los usos de los mismos en los diferentes públicos objetivo. En líneas generales se entiende que los productos Post-it® y Scotch® no se vinculan de forma central con el proceso educativo, por lo que se consideran elementos accesorios que pueden ser sustituidos y que tendrían un uso voluntario entre el estudiantado. Sin embargo cuando se evalúan por diferentes aristas pueden constituir un recurso excepcional en la etapa de preescolar además de servir de soporte para favorecer los procesos educativos como parte de herramientas de aprendizaje.

Finalmente, uniendo todos estos elementos se diseñan una serie de actividades que se orientan al uso racional (justificado) de los productos para el mercado escolar, a fin de abrir la puerta que contribuya con los procesos creativos y promocionales de los productos para el impulso a la construcción de las marcas.

Surge entonces una lista amplia de actividades y posibilidades, razón por la cual mediante la aplicación de la metodología *Lean Six Sigma* se evalúan las mismas para poder hacer una correcta selección y priorización, en función a las variables que más interesaran para el programa piloto.

1.1 Aplicación de la metodología *Lean Six Sigma* a los resultados

El principio de la metodología *Lean Six Sigma* se basa en la combinación de dos sistemas que son complementarios y se soportan mutuamente. El *Six Sigma* y el *Lean* es la focalización en la reducción de la variación de los procesos y el enfoque en

la velocidad y la reducción de los desperdicios. (Copyright 3M 2003-2006)

Normalmente, sin la utilización de *Six Sigma* se plantearía una solución práctica para los problemas. Mientras que con el uso de la herramienta se propone convertir el problema práctico en un problema estadístico, y analizarlo obteniendo una solución estadística que soporte la solución práctica.

Todo el proyecto se resume en un cuadro a partir del cual se definirán las variables que se utilizaran para la selección de las actividades más adecuadas. A continuación, un abstracto del cuadro del proyecto:

Tabla 20: *Resumen del Cuadro del proyecto*

Descripción del Proyecto:	<p>State the pain, or opportunity to address. Consider using the Problem Statement Worksheet.</p> <p>Organización de las iniciativas a llevar a cabo en el segmento de educación con las marcas Post-it® y Scotch®</p>
Variable Crítica Corporativa Y:	<p>Cost, Cash, or Growth activity</p> <p>5546 - 2010 Increase 3M penetration Market Focus and penetration to growth COI 39.766 Millions of USD</p> <p>Más de un Business Critical Y:</p>
Variable Crítica del Negocio Y :	<p>Describe the opportunity as it relates to strategic business goals.</p> <p>Cumplimiento del Plan de Crecimiento 3X3Y</p>
Definición del proceso	<p>The work process in which opportunity exists.</p> <p>Desde la concreción de la iniciativa hasta la decisión de su aplicación</p>
Defectos del proceso:	<p>The type of errors or issues caused by the process</p> <p>No existe un proceso definido de evaluación</p>
	<p>The key measurable process output for this project</p>

Y del Proyecto:

Proceso de decisión sobre la aplicación de iniciativas

Identify the key measures . What will you measure to know if you've made an impact?

Las siguientes cinco variables fueron definidas en conjunto con el gerente de la División de Oficina en función a los objetivos de mercadeo que se quieren alcanzar con el programa piloto.

- **Multimarca:** si tiene efecto sobre una marca o sobre ambas (Post-it® y Scotch®). Para este proyecto se definirá como un conjunto de signos propios de una persona o empresa que representan no sólo un producto sino la esencia que encarna a esa persona y/o empresa.
- **Complejidad:** que tan difícil o elaborada es el desarrollo o implementación de la actividad y estrategia.
- **Impacto:** estimación de que tanto aumentaría las ventas la implementación de la actividad.
- **Brandbuilding (Construcción de marca):** según Aaker y Joachimsthaler en su libro Liderazgo de marca esta se enfoca en la creación (o aumento) de la visibilidad así en construir asociaciones y crear diferenciación y en desarrollar relaciones profundas con el cliente. (2006)

Para este proyecto el objetivo de construcción de marca se va a basar en el proceso a través del cual se busca lograr la notoriedad y presencia integral de una(s) marca(s) en la segmentación del mercado y posicionamiento al target definido, construyendo asociaciones resaltando los valores que la marca quiere transmitir.

- **Recursos Necesarios:** que tanta inversión tanto en capital monetario como humano es necesario.

A continuación, dichas variables se introducen en una matriz llamada de “Causa y Efecto”. A cada una de las variables se le asigna un peso tomando los número del 1 al

10 dependiendo de qué tan importante es para el desenvolvimiento del proyecto, por ejemplo, en este caso la variable de *brandbuilding* es la más importante y tiene el número 10. Luego se votarán cada una utilizando una escala de 0, 1, 3 y 9. Donde 9 es el mejor valor y 0 es nulo.

Tabla 21: Cuadro resumen de la matriz de causa y efecto

	Ranking de importancia	4	5	8	10	6	
	Descripción de cómo evaluar los componentes	Que tan difícil o elaborado es su desarrollo o implementación	Si tiene efecto sobre una marca o sobre ambas (Post-it® y Scotch®)	Que tanto aumenta las ventas	Que tanto colabora con la construcción de las marcas en el nuevo segmento (notoriedad y presencia)	Que tanta inversión tanto en capital monetario como humano es necesario	
	9	No complicado	Ambas marcas	Alto impacto	Alto	Cero inversión	
	3	Bajamente complicado	Una marca	Medio impacto	Medio	Baja Inversión	
	1	Complicado	N/A	Bajo impacto	Bajo	Media inversión	
	0	Altamente Complicado	N/A	N/A	Cero	Alta inversión	
Proceso	Proceso o actividades	Complejidad	Multimarca	Impacto	Brandbuilding	Recursos Necesarios	Total
Ambas Inicitiva 1:	Regreso a Clases	1	9	3	9	0	163
Ambas iniciativa 8:	Actividades con Zona Escolar	1	9	0	9	0	139
Scotch t® Inicitiva 3:	Scrapbooking	0	3	3	9	0	129
Post-it® Inicitiva 1 :	Talleres	0	3	1	9	0	113
Ambas iniciativa 7:	Participación en Ferias Escolares	0	9	9	3	0	147
Ambas iniciativa 3:	Mini Regreso a clases	3	9	3	3	3	129
Ambas iniciativa 5:	Penetración en Maestras Jardineras	9	9	1	3	1	125
Post-it® Inicitiva 3 :	Tiempo de evaluación	3	3	3	3	3	99
Ambas	Mes de San	1	3	3	3	3	91

iniciativa 4:	Valentin						
Post-it® Inicitiva 2 :	Juego-lego	3	3	1	3	3	83
Ambas iniciativa 9:	PR	0	9	0	3	0	75
Ambas iniciativa 10:	E-marketing	0	9	0	3	0	75
Scotch t® Inicitiva 1:	Introducción en listas escolares	0	3	9	1	0	97
Ambas iniciativa 6:	Penetración en Proveedurías Escolares	0	9	3	1	1	85
Ambas iniciativa 2:	Navidad con Post-it®y Scotch®	0	3	1	1	1	39
Ambas ® Inicitiva 11:	Combos de productos	3	9	3	0	3	99

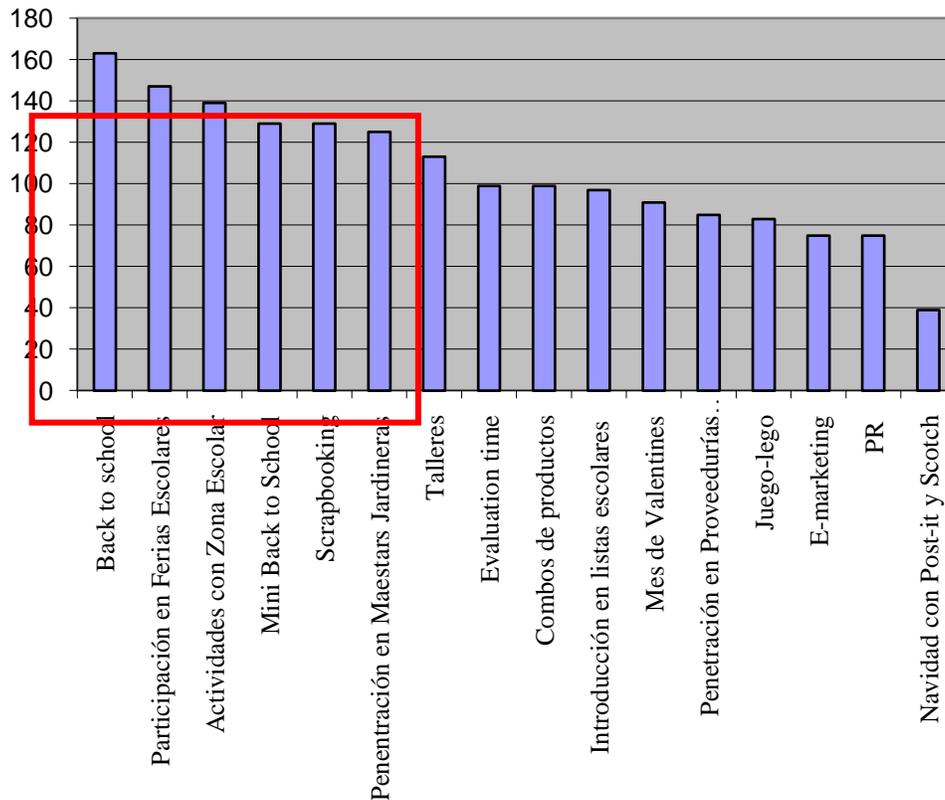


Figura 17: Pareto de resultados de matriz de causa y efecto de actividades

Después de haber aplicado la metodología *Six Sigma* optimizando los procesos, se organizaron jerárquicamente las estrategias según fueron votadas y se seleccionaron

las seis principales para generar la propuesta del plan piloto.

2. Propuesta del programa piloto

Gerente líder: gerente de la División de Oficina

Equipo de trabajo: fuerza de venta (ejecución)

- Agencia de publicidad (desarrollo de conceptos y artes y contrataciones).
- Asociaciones (tácticas para acercamiento al mercado).
- Pasante (seguimiento y evaluación).

Tiempo de ejecución piloto: 12 meses.

Target: Muestra seleccionada de los municipios El Hatillo, Baruta y Chacao.

Monto de inversión total: 1.399.000 (Sin contar pautas en medios televisivos).

Calendario tentativo de ejecución

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
			Desarrollo y	concept	Producción/ Impresión
	Negociación	con distribuidor	Negociación	con ferias	
Contratación					Entrega de productos
Mini Regreso a Clases					
Negociaciones		Producción/ Impresión	Scrapbooking		
Negociación		Penetración en Maestras Jardineras			
Negociaciones	Desarrollo y concepto	Organización e invitación	Talleres Post-it®		

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Distribución	Regreso a Clases				
	Ferías Escolares				
Verano con Zona Escolar		Gira de Regreso a Clases con Zona Escolar			
			Desarrollo y concept	Producción/ Impresión	Distribución
				Desarrollo y concept	

Figura 18: Calendario tentativo del programa

A continuación se presenta una breve descripción de cada una de las actividades promocionales, señalando puntualmente a que marca ayuda a tener presencia y notoriedad integral en el target al que va dirigido. Adicionalmente se mencionan los recursos necesarios para la ejecución de la actividad así como un presupuesto estimado de la inversión.

Actividad 1	Talleres
Descripción	<p>a) Herramientas metodológicas para facilitar procesos de aprendizaje a través del uso de las notas y banderita Post-it®</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapas conceptuales • Mapas mentales • Adquisición de la lectura • Reforzamiento de normas de ortografía • Formulación de preguntas • Elaboración de resúmenes • Aprendizaje significativo

	<ul style="list-style-type: none"> • Memorización de formulas • Dinámicas en clase <p>b) Planificación escolar y marco lógico</p> <p>c) Actividades creativas para el desarrollo emocional</p>
Target	<p>Primario: Maestras</p> <p>Secundario: Representantes</p>
Recursos Necesarios	<p>Opciones de desarrollo: Trabajar en alianza con Maestras Jardinera</p> <p>Daniel Zditowski. Director Telf.: (0212) 762-0591 / 762-8612 Cel: (0412) 332-8801</p> <p>Sólo hay que definir: promoción (como va ser), costo, modalidad (en los colegios o en maestras jardineras) y el entrenamiento de una facilitadora de maestras jardineras.</p>
Construcción de marca	En una escala de 0,1,3 y 9 esta valorado con un 9
Marcas	Multimarca Post-it® y Scotch®
Inversión estimada	BsF 218.000

Actividad 2	<i>Scrapbooking</i>
Descripción	<p>Proyecto a trabajar como promoción para los puntos de venta, en el cual se plantea dar a conocer el concepto de <i>Scrapbooking</i> como álbum de recortes para conservar los recuerdos y momentos especiales, y la forma más efectiva de hacerlo es con los productos Scotch® (Tijera, pega, cinta etc.)</p> <p>Como opción adicional, se plantea una alianza con HP, para que la elaboración del álbum de recortes sea más efectiva, con los materiales decorativos, productos Scotch® y la rápida impresión de fotos de las impresoras HP</p>

	<p>Planteada también como una actividad para clases para las materias de hogar y manualidades.</p> <p>Para diferentes ocasiones tal como una promoción o direccionado a una temporada como podría ser el día de las madres, semana santa entre otras.</p>
Target	Estudiantes de todas las edades y maestras
Recursos Necesarios	<p>Trabajo del concepto con agencia de publicidad (Ver anexo N° 12)</p> <p>Contratación de espacios y negociación con puntos de venta (trabajo en conjunto con la fuerza de venta)</p> <p>Alianza con HP</p> <p>Elaboración de taller para la enseñanza de la actividad a maestras y su posterior aplicación en clases</p>
Construcción de marca	En una escala de 0,1,3 y 9 está valorado con un 9
Marcas	Una sola marca Scotch®
Inversión estimada	BsF 436.000

Actividad 3	Regreso a Clases
Descripción	Actividad de promoción en punto de venta realizada en los meses de agosto y septiembre para promover los productos en la época de regreso a clases cuando los padres o representantes y maestras buscan material para el año escolar.
Target	Estudiantes, maestras y representantes
Recursos Necesarios	<p>Por parte de agencia de publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de concepto y artes <p>(Ver anexo N°13)</p> <p>Trabajo interno:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Cotización y producción de piezas promocionales - Coordinación de actividades de impulso - Distribución a fuerza de venta
Construcción de marca	En una escala de 0,1,3 y 9 esta valorado con un 9
Marcas	Multimarca: Scotch® y Post-it®
Inversión estimada	BsF 129.000

Actividad 4	Mini Regreso a Clases
Descripción	Réplica en miniatura del Regreso a Clases pero a realizar en mes de Enero con el fin de hacer una renovación del material escolar.
Target	Estudiantes, maestras y representantes
Recursos Necesarios	<p>Por parte de agencia de publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de concepto y artes <p>Trabajo interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cotización y producción de piezas promocionales - Coordinación de actividades de impulso <p>Distribución a fuerza de venta</p>
Construcción de marca	En una escala de 0,1,3 y 9 esta valorado con un 3
Marcas	Multimarca: Scotch® y Post-it®
Inversión estimada	BsF 60.000

Actividad 5	Penetración en Maestras Jardineras
Descripción	<p>Desde el 2004 la Empresa Maestras Jardineras brinda un espacio donde padres y educadores puedan obtener elementos que los ayuden a ser participantes más activos y guías del proceso de crecimiento de sus hijos y alumnos.</p> <p>Con Maestras Jardineras se tienen las siguientes</p>

	oportunidades: a) Publicación en espacios de la revista o encartado. (Ver anexo N° 14) b) Colocación de productos en la tienda.
Target	Maestras, padres o representantes
Recursos Necesarios	- Envío de artes para publicidad en revista. - Presentación de catálogo de productos. - Negociación.
Construcción de marca	En una escala de 0,1,3 y 9 está valorado con un 3
Marcas	Multimarca: Scotch® y Post-it®
Inversión estimada	BsF 20.000

Actividad 6	Actividades con Zona Escolar
Descripción	<p>Zona escolar es un programa de radio cuya misión es informar, educar y entretener. Que busca relacionar a los jóvenes estudiantes de los diversos colegios y liceos con temas en común. Con Zona Escolar se presentan las siguientes oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Publicitar en espacios de su revista (circulación mensual gratuita, tiraje 8000, formato 15x15). b) Publicitar en espacios de la página web. c) Giras de verano d) Giras de regreso a clases <p>Las giras consisten en recorridos a los colegios con los integrantes de la empresa para hacer promociones, eventos, muestreo de productos y tener un contacto directo con los estudiantes.</p>

	<p>Alcance: Caracas, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Coro, Maracaibo, Puerto La Cruz y Margarita</p> <p>60 colegios / 45.000 personas</p> <p>Seguidores de Facebook: 905</p> <p>Seguidores Twitter: 4162</p>
Target	Colegios y eventos. Clase A, B, C+ entre 10 y 18 años.
Recursos Necesarios	<p>Con agencia de publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño y producción de concepto y artes para los espacios publicitarios. - Diseño y producción de material promocional. - Negociación de espacios. - Trabajo interno. - Solicitud de material para las giras. - Contratación de giras.
Construcción de marca	En una escala de 0,1,3 y 9 está valorado con un 9
Marcas	Multimarca: Scotch® y Post-it®
Inversión estimada	BsF 451.000

Actividad 7	Participación en Ferias escolares
Descripción	<p>Ferias escolares organizadas por los municipios en los meses de agosto y septiembre para la preparación para las actividades de inicio de curso.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Feria del Municipio Chacao coordinada por el señor Rodrigo Eleizalde con más de 15 años de trayectoria., con un alcance de alrededor de 1000 personas. - Feria del Municipio Libertador
Target	Padres y representantes de niños que estudian en colegios

	privados entre los niveles de preescolar y educación básica y media, interesados en la variedad de oferta de las ferias escolares y en búsqueda de precios más económicos
Recursos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y elaboración de propuesta junto con ventas. - Negociación con un distribuidor. - Contacto con ferias escolares. - Negociación de espacios. Productos: <ul style="list-style-type: none"> - Cinta Scotch® 500v. - Cinta de enmascarar Scotch®. - Cinta mágica Scotch®. - Post-it® 654.
Construcción de marca	En una escala de 0,1,3 y 9 está valorado con un 3
Marcas	Multimarca: Scotch® y Post-it®
Inversión estimada	BsF 85.000

3. Conclusiones

El proceso de construcción de marca como se ha estudiado es un proceso integral que es llevado a cabo por los líderes de mercadeo de las empresas para lograr principalmente tres aspectos: la correcta arquitectura de la marca, el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores y resaltar los atributos que generan ese valor añadido a las marcas. Bajo las directrices y estrategias del negocio se empiezan a formular estrategias de marcas puntuales que cumplan con cada uno de los aspectos anteriores.

Parte de lo (aprendido) retador que se entiende de este mercado venezolano y especialmente el escolar, es la necesidad de generar tácticas que se vinculen en un alto grado emocional y creativamente con los consumidores más importantes: los

padres y estudiantes. En dos sentidos, en la forma de promocionar y en la forma de explicar los productos. Sencillamente, es algo más allá de tener los mejores precios, de tener las mejores asistencias a los consumidores, de tener el mejor producto, de implementar la mejor tecnología o de proveer la información más veraz de los productos.

El mercado escolar venezolano es un mercado complejo, en primer lugar lo conforman varios actores, los estudiantes como usuarios, los padres y representantes como los proveedores de los usuarios y los docentes como moldeadores de las conductas para generar demanda en los usuarios. En segundo lugar, las complejas y dinámicas relaciones que existen entre los usuarios generan diferentes vías para poder alcanzarlos. Por último, las vías de acceso a los productos por parte de los usuarios presentan un mercado atomizado.

Si bien es un mercado complejo, es determinante que existe un gran potencial a explotar, en función no sólo al volumen que la penetración en este mercado generaría por lo amplio que es, sino a la latente oportunidad de construcción de las marcas a partir de las edades más temprana, quienes en un futuro serán consumidores, líderes de negocios y actores del mercado.

La combinación de diferentes teorías como la conexionista, el modelo Tetrahedral de Bransford y Jenkins, metodologías, autores como Ríos, Aragón y Ontoria con sus enfoques del aprendizaje y las técnicas, entre otras; surgen las diferentes estrategias creativas (y luego tácticas) que se adaptan a los productos y las marcas Post-it® y Scotch® para poder permitir que se desarrollen en la mente de otro mercado como es el escolar. Se cuenta entonces, con diferentes vías para lograr apoyar a la construcción de las marcas en este nuevo mercado. Comunicacionalmente existen oportunidades a corto plazo tales como las estacionalidades que existen a lo largo del año como el regreso a clases, el día del estudiante, el día del maestro entre otros. Además de posibles nuevas estaciones y necesidades que se pudieran crear como *scrapbooking* en navidad. También, actividades clásicas de promoción como es el impulso en el punto de venta y la participación en ferias escolares. Y estrategias

más a mediano y largo plazo con la oportunidad de generar nuevos usos u hábitos tanto de los productos (ejemplo observable con los productos Post-ít®) como de aprendizaje y educación, que se pueden concretar en talleres y mensajes claves en las comunicaciones impresas.

4. Recomendaciones

De modo general, una consideración que pudiese ser evaluada es que si bien 3M es una compañía en donde más del 80% de sus ingresos y fuerza se encuentra en el sector industrial; actualmente en el mercado de consumo masivo venezolano y por las condiciones del país hay grandes oportunidades de crecimiento y no haciendo referencia sólo a los productos de la División de Oficina sino de las otras divisiones del grupo que tienen grandes oportunidades de crecimiento. Marcas como Scotch-Brite™, Nexcare™, Command™ entre otras. La compañía engloba una mentalidad de productos industriales y si dichas marcas venden productos de consumo masivo no pueden pensar como productos industriales y no se les debe dar el mismo trato, cosa que sucede a menudo.

Se pudiera comenzar desde muy abajo con un proceso de ampliación y aprendizaje en este mercado. Un nuevo plan que soporta también muchos proyectos, como el de educación que están surgiendo: “hacia el consumo masivo y la construcción de marcas” (sin necesidad de invertir demás) ¿Cómo?:

1. Revisar las mejores prácticas ejecutadas en el mercado, no sólo con la competencia sino en las diferentes regiones con las propias marcas. Imitando a las grandes empresas de consumo masivo: Unilever, P&G, Pepsi etc. (siempre hay de donde aprender).
2. Implementando estrategias de consumo masivo puntuales.
3. Evaluar posibles alianzas con socios de distribución y grandes corporaciones que complementen estratégicamente.

Por otra parte, siempre es importante tener en consideración la parte estadística y numérica de todo proyecto, las ventas son una variable puntual para medir la

efectividad de los mismos; sin embargo, no siempre es una variable que funcione para toda iniciativa. Las estrategias y acciones de mercadeo que giran en torno a la marca, al desarrollo de la misma, a la construcción, conocimiento y establecimiento, son estrategias a la largo plazo que requieren de una gran inversión inicial que a simple vista no darían ganancias inmediatas, sin embargo con el tiempo se pueden observar los resultados, cuando el consumidor va mas allá y empieza a familiarizarse con la misma hasta lograr generar vínculos emocionales y leales con los productos y sus marcas. Por esta razón, se incentiva a dar un mayor voto de confianza a proyectos que involucren estrategias de este tipo para no detenerlos por falta de mediciones cuantificables directamente relacionadas con las ventas. Así mismo, hacer implementaciones por fases, de forma que gradualmente se vayan incorporando los aprendizajes y ajustes con mínimo de riesgo.

Una recomendación muy puntual en cuanto a producto sería considerar vender en Venezuela un tipo de cinta adhesiva que venga pre-cortada y con facilidad para ser tomadas las partes. Esto sería similar a lo que ocurre por ejemplo con las banderitas, que resultan fáciles de extraer de sus envases.

Por último, es esencial seguir dándole continuidad y replica a proyectos como estos, es importante las constantes evaluaciones y estudios de mercado que son el fundamento para el desarrollo de nuevas estrategias, el mantenimiento de la vanguardia y el crecimiento en los mercados. Sin necesidad de contratación de personal profesional especializado, este proyecto es ejemplo perfecto de cómo pasantes de áreas de comunicación social pueden desarrollar iniciativas para nuevos canales y para la construcción de las marcas, con la correcta supervisión y fundamental apoyo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

- 3M, (2002). *A century of innovation. The 3M history*
- Aaker, D. y Joachimsthaler E. (2006). *Liderazgo de la marca*. Barcelona: Deusto.
- Aragón, J. (2001). *La Psicología del Aprendizaje*. Caracas: San Pablo.
- Arens, W. (2002). *Publicidad*. Mac Graw-Hill
- Bavaresco, A. (1994) *Comunicación y organización* Barcelona: España, Editorial Paidós
- Bourne, L. y cols. (1985). *Psicología del Pensamiento*. México: Trillas, Biblioteca Técnica de Psicología.
- Buzan, T. y Buzan, B.. (1996) *El libro de los Mapas Mentales*. España: Ed. URANO.
- García, M. *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcar y gestión de sus activos*. ESIC
- Healey, M (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili
- Hernandez, J., Kelinger, F., Gómez-Mont, J. y Villagomez, H. (1988). *Investigación del comportamiento* Mexico: tercera edición. Mac Grae Hill
- Hernández, R., Collado, C., y Baptista, P. (1991) *Metodología de la investigación* Mexico, tercera edición Mac Graw Hill
- Kotler, P. Armstrong G. Cámara, D y Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Décima edición Pearson Prentice Hall.
- Luzardo de Z., L.I. (2005) *El arte de enseñar con CLASE. Tiempo para Guille*. 5ta edición. Caracas: Editorial CIAP.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Quinta edición. Pearson Educación.
- Morales, V. (1987) *Mejores técnicas de estudio*. Caracas: Ediciones CO-BO

- Ontoria, A. (2001) *Mapas Conceptuales*. España: Narcea.
- Poggiolli, L. (1997-2002) *Serie Enseñando a aprender*. Caracas: Fundación Polar.
- Ríos, P. (2004/1999) *La aventura de aprender*. Caracas: 4° edición, Editorial Cognitus, C.A.
- Sabino, C. *El proceso de investigación: Una inducción teórico-práctica*. (1994) Caracas: Venezuela. Editorial Panapo

Fuentes Vivas

- Septiembre 2010 Ana Laura Aldaz Licenciada en psicología de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Septiembre 2010 Beatriz del Carmen Balza García Licenciada en psicología de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Septiembre 2010 Personal y alumnado de los colegio: Mater Salvatoris, Champagnat, San Francisco de Asís y Más Luz
- Diciembre 2010 Representantes de los Municipios El Hatillo, Chacao y Baruta
- Julio 2010 Diana García (vendedora de 3M: entrenamiento de producto)

Fuentes electrónicas

- P.ina principal de 3M. Lunes 9 de agosto de 2010 <http://www.3m.com/>
- P.ina de 3M Venezuela. Lunes 9 de agosto de 2010 http://solutions.3m.com.ve/wps/portal/3M/es_VE/WW2/Country/
- P.ina del SINACOES. Miércoles 18 de agosto de 2010 <http://planteles.me.gob.ve/>
- P.ina del INE (Sección Social / Educación). Miércoles 18 de agosto de 2010 <http://www.ine.gov.ve/condiciones/educacion.asp>
- P.ina del Ministerio de Educación. Jueves 2 de septiembre de 2010 <http://www.me.gob.ve/>
- Viernes 3 de septiembre 2010 <http://www.marketingprofs.com/>
- Sábado 19 noviembre de 2010 <http://www.eidosconsultores.com>

- Joaquín Camacho Datos, diagnósticos y tendencias (2008) Nielsen Company, sábado 5 de febrero 2011 <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml>
- Diccionario de la Real Academia Española 5 de febrero de 2011 <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsultametonimia>

ANEXOS

Anexo N° 1: Logo Scotch®



Anexo N° 2: Logo Post-it®



Anexo N° 3: Sistemas Educativos Nacionales: Venezuela

Educación Preescolar: constituye el primer nivel obligatorio del sistema educativo y la atención pedagógica durará un año escolar. Los niños ingresan a estos establecimientos educativos preferiblemente a los cinco años. (maternal, pre-kinder, Kinder y pre paratorio)

- La Educación Básica es el segundo nivel obligatorio del sistema educativo; comprende tres etapas con duración de tres años cada una y se cursa preferentemente a partir de los seis años de edad. La primera etapa es de primero a tercer grado, la segunda etapa de cuarto a sexto grado y la tercera etapa de séptimo a noveno grado.
- La Educación Media Diversificada y Profesional es el tercer nivel del sistema educativo; constituye el nivel siguiente al de Educación Básica y previo al de Educación Superior, con los cuales esta articulado curricular y administrativamente. (primero y segundo de diversificado)

Fuente: Ministerio de Educación de Venezuela. Organización de estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 1996.

Anexo N° 4: Uso de la cinta adhesiva en niños de preescolar



Anexo N° 5: Uso de las notas adhesivas Post-it®: Construcción y Deconstrucción



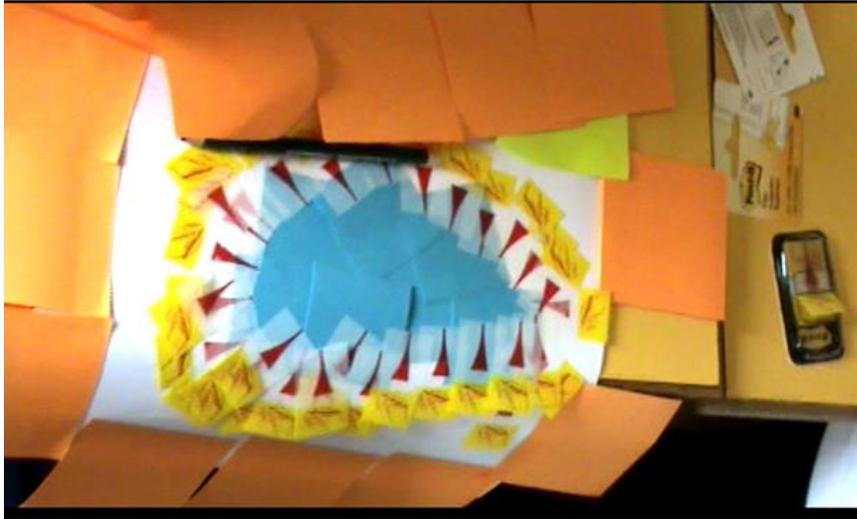
Anexo N° 6: Uso de los productos Post-it®: Collages



Yo



Un volcán

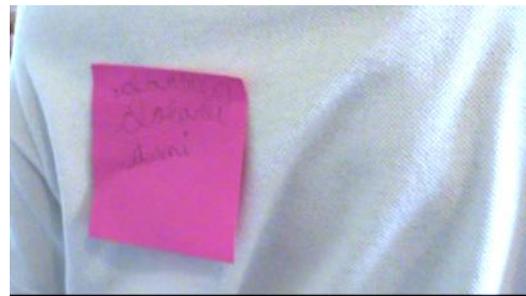


La boca de un tiburón

Anexo N° 7: Búsqueda de la tridimensionalidad con los productos Post-it®

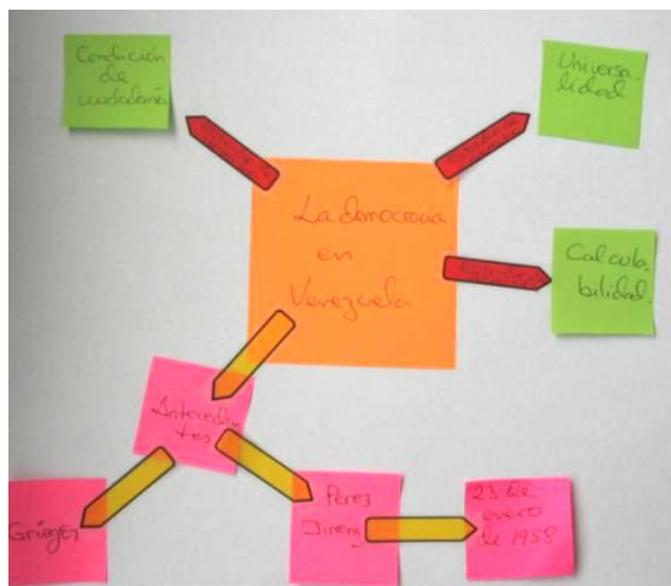


Anexo N° 8: Elementos socio emocionales con los productos Post-it®

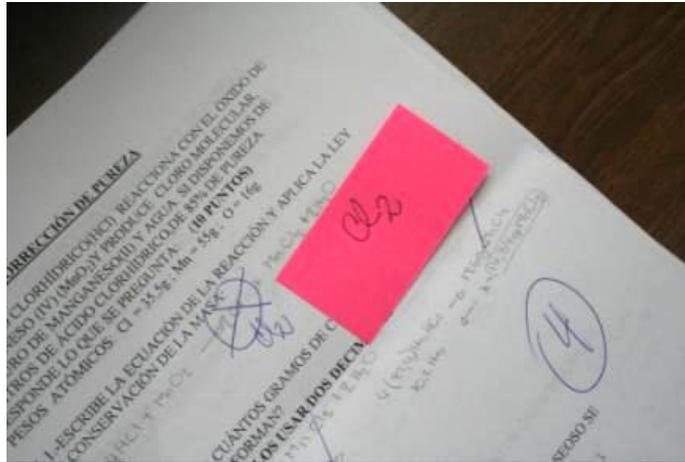


“Andrés te lo regalo” Dar diez mil millones a mi, por fa”

Anexo N° 9: Mapas mentales y conceptuales con los productos Post-it®



Anexo N° 10: Corrección de evaluaciones con los productos Post-it®



Anexo N° 11: Planificación escolar con los productos Post-it®

JUNIO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Clase mate Tarea C.		Tarea C.	Plan. con. H.		
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Handwritten notes in red and blue ink are placed on the calendar grid:
 - Monday (7): Historia
 - Tuesday (8): Castellano
 - Wednesday (9): Física
 - Thursday (10): Inglés
 - Friday (11): Psico
 - Saturday (14): Matemática
 - Sunday (15): Matemática
 - Monday (16): Dibujo Biología
 - Tuesday (17): Química
 - Wednesday (22): Z.P.M.

Anexo N° 12: Boceto de propuesta gráfica de agencia de publicidad para actividad *Scrapbooking*

Scotch te invita al concurso

Así lo quiero **recordar**

y gánate un crucero por el Caribe

Compra la **Caja de Recuerdos Felices Scotch®** en las tiendas Compumall, Ofimania o Nacho.

Arma una postal de un viaje imaginario por el Caribe, usando los materiales de la **Caja de Recuerdos Felices Scotch®**, bajo la técnica de scrapbook.

Carga tu postal digital en www.scotchbrand.com/ve y envíala en físico a las tiendas Compumall, Ofimania o Nacho.

3M



Anexo N° 13: Boceto de propuesta gráfica de agencia de publicidad para actividad Regreso a clases



Super Cinta Scotch 500

Nombre: _____

Colegio: _____

Grado: _____ Sección: _____

Asignatura: _____

Scotch 3M

Super Cinta Adhesivo

Nombre: _____

Colegio: _____

Grado: _____ Sección: _____

Asignatura: _____

Scotch 3M

Super Cinta Alágrafos

Nombre: _____

Colegio: _____

Grado: _____ Sección: _____

Asignatura: _____

Scotch 3M

Anexo N° 14: Revista Maestra Jardinera

